

**PENGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA KEGIATAN PROMOSI
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-HONDA YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG



Disusun oleh:

Bilal Lanna Surya Muhammad

18211059

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

2021

**PENGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA KEGIATAN PROMOSI
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-HONDA YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG

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

Bilal Lanna Surya Muhammad

18211059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM *DIGITAL MARKETING*
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-HONDA YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Nama : Bilal Lanna Surya Muhammad
Nomor Mahasiswa : 18211059
Program Studi : Manajemen

*Telah disetujui oleh Dosen
Pembimbing pada tanggal: 15 Maret
2021Dosen Pembimbing*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tri Lestari'.

**(Tri Lestari Wahyuning Utami,
SE,M.Sc.)**

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 2021

Penulis,

Bilal Lanna Surya Muhammad

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad *shalallahu a'laihi wassalam* beserta keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillah berkat doa serta dukungan dari seluruh pihak disekitar terselesaikannya tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah **“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM *DIGITAL MARKETING* PADA PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-HONDA YOGYAKARTA”**

Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan jalan kemudahan hingga selesainya penulisan tugas akhir ini.
2. Diri saya sendiri karena telah bertahan dan berjuang hingga dapat menyelesaikan kuliah selama 3 tahun di Universitas Islam Indonesia sampai akhir.
3. Keluarga terutama Ayah dan Ibu, Sri Raharja PY dan Isti Yuliatun S.Pd yang selalu mendukung, memotivasi, memfasilitasi, serta mendoakan dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Serta Kakak tercinta Azzahra Sarah Anisa Surya yang selalu setia membimbing, memberikan arahan, mengoreksi, memotivasi, dan mendukung hingga terselesaikannya laporan ini.
4. Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Tri Lestari Wahyuning Utami, SE,M.Sc. selaku dosen pembimbing.
6. PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
7. Pak Niko Punta Arswendo selaku supervisor dan mentor saya selama magang dan juga Pak Noviyanto, Pak Taufik, Pak Aditya, Ibu Jelita, dan Mbak Novi

yang telah memberikan kesempatan, membimbing, dan memberikan banyak ilmu baru selama kegiatan magang berlangsung.

8. Dan kepada seluruh teman-teman, terutama Humam, Rafi Ariq Maulana, Didik Arianto, Rifqi Farnanda, Gibran, Aditya Aryandaru, teman-teman HMBB, dan semua teman seperjuangan yang selalu memotivasi, mendukung untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu saya sampai saya berada di penghujung jenjang kuliah ini.

Saya sadar bahwasannya dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna untuk memperbaiki hal-hal di masa yang akan datang, serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan magang ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 8 September 2021

Penulis



Bilal Lanna Surya Muhammad

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN.....	I
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	IX
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 DASAR PEMIKIRAN MAGANG.....	1
1.2 TUJUAN MAGANG	2
1.3 TARGET MAGANG	3
1.4 BIDANG MAGANG	3
1.5 LOKASI MAGANG	3
1.6 JADWAL MAGANG	4
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN MAGANG	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 PEMASARAN	6
2.1.1 <i>Pengertian Pemasaran</i>	6
2.1.2 <i>Strategi Pemasaran</i>	7
2.1.3 <i>Segmenting</i>	8
2.1.4 <i>Targeting</i>	9
2.1.5 <i>Positioning</i>	10
2.2 MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING.....	10
2.2.1 <i>Pengertian Media Sosial</i>	10

2.2.2	<i>Pengertian Digital Marketing</i>	11
2.2.3	<i>Strategi Digital Marketing</i>	12
2.2.4	<i>Jenis-Jenis Digital Marketing</i>	13
BAB III	17
ANALISIS DESKRIPTIF	17
3.1 DATA UMUM	17
3.1.1	<i>Sejarah PT. Astra International Tbk</i>	17
3.1.2	<i>Perkembangan PT.Astra International Tbk</i>	18
3.1.3	<i>Struktur Organisasi PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta</i>	21
3.2 DATA KHUSUS	30
3.2.1	<i>Penggunaan media sosial dalam digital marketing pada PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta</i>	30
3.2.2	<i>Keunggulan Promosi Digital Marketing Pada PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta</i>	36
BAB IV	42
KESIMPULAN DAN SARAN	42
4.1 KESIMPULAN	42
4.2 SARAN	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Magang	4
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi	21
Gambar 3. 4 Website <i>www.hondaistimewa.id</i>	31
Gambar 3. 5 Instagram <i>hondaistimewa.id</i>	33
Gambar 3. 6 <i>Fanpage Honda Istimewa ID</i>	34
Gambar 3. 7 <i>Platform E-commerce Motorku X</i>	35
Gambar 3. 8 <i>Event Konco Dewe #4</i>	38
Gambar 3. 9 <i>Event Honda Ngguyu Sumringah Vol.2</i>	39
Gambar 3. 10 <i>Event Dyno Battle</i>	40
Gambar 3. 11 <i>Event Ngoprek (Ngobrol Online Seputar Komunitas)</i>	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rincian Jadwal Magang	4
---	----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang	43
Lampiran 2 Lembar Penilaian Magang	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pesatnya perkembangan industri di era digital ini mengakibatkan perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya melalui media *online*. Salah satunya PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta, sebagai salah satu Corporate Operation PT Astra International Tbk. yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua merk Honda. Perkembangan strategi pemasaran tersebut dilakukan dengan tujuan agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan daya saing di pasar digital dan pasar global serta mempermudah penjelasan mengenai produk perusahaan, terlebih di era digital marketing seperti saat ini.

Pada era digital seperti sekarang ini, orang-orang dipermudah dalam segala urusan. Dengan adanya sistem *online*, mulai dari belajar, *virtual meeting*, hingga proses jual beli memudahkan setiap urusan dengan media digital. Orang-orang tidak perlu repot menyelesaikan urusan mereka.

Dalam era digital ini, hal yang paling berkembang adalah proses kegiatan digital marketing. Setiap perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran mereka masing-masing guna mempermudah kegiatan promosi sebuah produk. Dan juga memanfaatkan media *digital marketing* untuk memaksimalkan penjualan dan juga *branding* perusahaan. Dengan adanya media *digital marketing* ini, tiap perusahaan juga memaksimalkan potensi

keunggulan promosi mereka demi mengikuti perkembangan teknologi di era digital marketing *seperti saat ini*.

PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta salah satu perusahaan di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua. Di mana perusahaan ini juga menggunakan media digital guna mempromosikan produk-produk, deskripsi perusahaan, maupun kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan berupa sebuah web yang bernama www.astramotor-md.co.id. Dan juga menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @hondaistimewa.id dan media sosial Facebook dengan nama Honda Istimewa ID. Dengan demikian dibutuhkan kualitas isi konten yang dapat menarik minat para pelanggan dan pengguna media sosial sesuai dengan gambaran produk-produk yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan dasar pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk menulis laporan magang ini dengan judul **“Penggunaan *Digital Marketing* pada Kegiatan Promosi PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta.”**

1.2 Tujuan Magang

Tujuan pelaksanaan magang di PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta yaitu:

1. Mengetahui penggunaan *digital marketing* pada kegiatan promosi PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta.

2. Mengetahui keunggulan-keunggulan *digital marketing* pada kegiatan promosi PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta.

1.3 Target Magang

Target yang ingin dicapai selama pelaksanaan magang di PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta yaitu:

1. Mampu mengetahui penggunaan *digital marketing* pada kegiatan promosi PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta.
2. Mampu mengetahui keunggulan *digital marketing* pada kegiatan promosi PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta.

1.4 Bidang Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada bidang pemasaran khususnya pada strategi *digital marketing*. Tugas yang dilakukan di bidang ini yaitu meningkatkan kualitas promosi yang disajikan perusahaan melalui digital marketing.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi kegiatan magang dilaksanakan di PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta, Jl. Magelang No.Km. 7,2, Mlati Beningan, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55285.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

1. Bab I: Pendahuluan

Bab I akan menjelaskan tentang Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, dan Jadwal Magang.

2. Bab II: Landasan Teori

Bab II menguraikan berbagai teori yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah seperti Pengertian Pemasaran dan *Digital Marketing*.

3. Bab III: Analisis Deskriptif

Bab ini dibagi menjadi 2, yaitu data umum dan data khusus. Data umum pada dasarnya menjelaskan Sejarah Perusahaan, Perkembangan Perusahaan, dan juga Struktur Organisasi Perusahaan. Sedangkan data khusus akan menjelaskan data hasil temuan selama melakukan kegiatan magang sesuai dengan tujuan magang.

4. Bab IV: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini menjelaskan seluruh kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang ada pada bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi adalah manajemen pemasaran (Kotler, 2005). Pemasaran juga diartikan sebagai suatu sistem kegiatan-kegiatan usaha yang berkaitan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, untuk memuaskan kebutuhan pembeli (Swastha & Handoko, 2002). Suatu kegiatan yang merancang tujuan perusahaan jangka panjang untuk pertukaran melalui pasar sasaran yang disusun oleh perusahaan itu juga disebut sebagai manajemen pemasaran (Sofyan, 2013).

Sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses atau kegiatan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai jual kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan keuntungan bagi organisasi dan pemegang kepentingannya adalah pemasaran. Sedangkan seni dan ilmu memilih target pasar serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen melalui penciptaan, penghantaran, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul adalah manajemen pemasaran. Berbagai kegiatan oleh organisasi yang memahami apa yang

diinginkan konsumen dan bagaimana mereka berperilaku adalah manajemen pemasaran (Dickson & Ginter, 1987).

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran di mana perusahaan membuat rencana untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2012). Strategi pemasaran ini menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan, perencanaan, maupun metode pemasaran terhadap permintaan pasar dalam target tertentu. Setiap jenis program pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki dampak dan manfaat yang berbeda-beda terhadap permintaan pasar, sehingga setiap perusahaan bisa menyiapkan dan menggunakan beberapa program pemasaran secara bersamaan guna memaksimalkan kinerja perusahaan dalam melayani permintaan pasar. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat menggabungkan program-program pemasaran agar program-program itu dapat berjalan searah dan terintegrasi dengan baik. Mekanisme dan perencanaan tersebut disebut sebagai strategi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2012).

2.1.3 *Segmenting*

Suatu perencanaan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan terhadap produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam berbagai segmen, di mana setiap segmennya cenderung bersifat homogen dan dapat dipilih sebagai sasaran pasar untuk dicapai perusahaan menggunakan strategi pemasarannya merupakan definisi dari *segmenting*. Memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat- manfaat yang dicari bisa dikatakan sebagai segmentasi yang berhasil. Adapun segmentasi dibagi ke dalam 4 bagian (Kotler & De Bes, 2003), yaitu:

1. Demografis

Segmentasi demografis diklasifikasikan pada atribut pribadi audiens seperti jenis kelamin, pendidikan pekerjaan usia atau status perkawinan.

2. Geografis

Segmentasi geografis diklasifikasikan berdasarkan segmentasi pelanggan berdasar wilayah, kota, negara atau lingkungan tertentu.

3. Psikografi

Segmentasi Psikografi disegmentasikan berdasarkan pada kepribadian, seperti nilai-nilai atau gaya hidup tertentu.

4. Perilaku

Segmentasi perilaku dikelompokkan berdasarkan segmen pasar dengan mengelompokkan orang berdasarkan cara menggunakan produk, kesetiaan pada suatu produk, dan juga berdasarkan manfaat dari produk yang disukai.

2.1.4 Targeting

Sebuah metode memilih sasaran pasar yang akan ditarget atau bagaimana cara perusahaan mengelola sebuah pasar dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas merupakan pengertian dari targeting. Konsep prioritas lebih banyak digunakan karena perusahaan tidak selalu bisa melayani seluruh konsumen di dalam pasar, sedangkan konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat karena perusahaan tidak selalu bisa memberikan pelayanan yang sama pada setiap konsumen yang diprioritaskan. Kedua konsep tersebut sangat berpengaruh dalam proses perencanaan targeting. Memperbanyak variasi banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengoptimalkan dalam melayani konsumen (Sihotang & Karneli, 2017).

2.1.5 Positioning

Sebuah strategi yang dilakukan dengan cara mempersepsikan sebuah produk, merek, atau perusahaan secara relatif dibandingkan dengan produk,

merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan merupakan pengertian dari positioning. Positioning juga bisa diartikan sebagai suatu gerakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengupayakan nilai penawaran didalam satu segmen tertentu, dimana konsumen paham dan menghargai terhadap apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Positioning lebih memaksimalkan citra produk pada sasaran yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu (Tjiptono, n.d.).

2.2 *Digital Marketing*

2.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing merupakan sebuah penerapan terhadap teknologi digital yang mengubah sinyal online menjadi sebuah channel ke suatu pasar (data base, digital TV, *website*, e-mail, podcast, blog, feed, live streaming dan juga jejaring sosial) yang memberikan manfaat terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sesuatu yang berisi dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan itu adalah strategi pemasaran (Palmatier & Steinhoff, 2019). Strategi pemasaran adalah suatu cara yang mendasar yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara meningkatkan daya saing yang unggul dan berkualitas, agar

dapat memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut (Tjiptono, 2019). Digital marketing dalam kegiatan pemasarannya memanfaatkan berbagai media sosial. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Dengan demikian akan lebih mudah para pengguna dalam memanfaatkan digital marketing (Tarigan & Sanjaya, 2013).

2.2.2 Strategi Digital Marketing

Ada beberapa strategi digital marketing yang dijabarkan menurut beberapa para ahli, yaitu:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization*, yang merupakan sebuah metode guna meningkatkan kuantitas dan kualitas pengunjung web perusahaan melalui hasil mesin pencari secara organik (Enge et al., 2012).

2. *Content Marketing*

Content marketing merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik minat target pelanggan. Dengan memanfaatkan content marketing kita dapat memberikan dampak terhadap tindakan positif dari pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Pulizzi & Barrett, 2009).

3. *Marketing Automation*

Marketing automation adalah sebuah teknologi yang bekerja secara otomatis untuk mengelola kegiatan marketing dan promosi melalui berbagai media. Dengan marketing automation, informasi bisnis dapat disampaikan kepada pelanggan dengan cara mengirimkan pesan otomatis melalui *email*, *website*, ataupun media sosial. Pesan tersebut akan secara otomatis terkirim sesuai dengan perintah yang telah diatur oleh perusahaan (Little, 2001).

4. Strategi *E-Marketing*

Strategi digital marketing ini berfokus kepada bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) serta hubungan manajemen (*relationship management*) (Frost & Strauss, 2016).

2.2.3 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Digital marketing dalam kegiatan marketingnya termasuk metode branding dengan menggunakan berbagai macam media berbasis *online* seperti *e-mail*, *adwords*, *blog*, *website*, ataupun media sosial lainnya. Ada tujuh jenis *digital marketing* (Saputra et al., 2020) yaitu:

1. *Website*

Website merupakan suatu kumpulan halaman yang terkumpul dalam suatu domain yang dapat memuat berbagai informasi agar informasi yang dibagikan dapat dilihat dan dibaca oleh pengguna internet melalui sebuah mesin pencari (*Search Engine*). Konten gambar, video, ilustrasi, dan teks pada umumnya merupakan informasi yang terdapat dalam

sebuah website yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi tertentu. Pada umumnya, untuk tampilan awal sebuah website dapat diakses melalui tampilan halaman utama (*homepage*) sebuah *browser* dengan menuliskan URL yang sesuai dengan link tujuan.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan sebuah strategi marketing dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* dalam penggunaannya. Ada berbagai jenis konten yang bisa diupload melalui sosial media, seperti konten untuk informasi umum, panduan, hingga promosi sebuah produk maupun jasa. *Social media marketing* juga bisa dilakukan dengan gratis ataupun menggunakan iklan berbayar. Banyak macam jenis sosial media seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan masih banyak lainnya. Dengan mudahnya penggunaan sosial media, banyak masyarakat yang memilih sosial media sebagai sarana alternatif dalam mencari sebuah informasi tertentu.

3. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah kegiatan *marketing* yang mana prosedur penggunaannya menggunakan mesin pencari atau *search engine* seperti Google. Dengan menggunakan strategi SEM, perusahaan dapat meningkatkan kesempatan masyarakat mengunjungi website bisnis ketika mereka mencari informasi tentang produk, kegiatan, atau informasi lainnya. Untuk memanfaatkan kinerja SEM agar

mendapatkan perhatian dari masyarakat luas dengan, pebisnis akan melakukan pengiklanan dengan memilih beberapa kata kunci yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga menimbulkan daya saing yang tinggi di era *digital marketing*.

4. *E-mail Marketing*

E-mail marketing adalah sebuah sarana pemasaran yang berbentuk pemasaran digital yang menggunakan pesan *email* untuk memberi informasi dan mempromosikan produk atau layanan bisnis. Strategi *email marketing* ini dapat membantu para pelanggan untuk mengetahui informasi terbaru seperti diskon, produk baru, atau layanan baru dengan pesan email yang dikirimkan secara otomatis. *Email marketing* juga dapat mengoptimalkan peran penting strategi pemasaran dengan mendapatkan *brand awareness*, daya tarik, dan menjaga hubungan baik kepada pelanggan agar tetap terlibat didalam kegiatan pembelian melalui berbagai jenis pesan email yang telah dikirimkan.

5. *Video Marketing*

Video marketing merupakan strategi pemasaran yang disajikan dalam bentuk video. Di era digital ini, pemasaran video adalah strategi terbaik untuk memasarkan bisnis / merek. Dengan *Video Marketing* kita dapat memaksimalkan isi konten dalam video bersamaan dengan penjabaran informasi terkait pemasaran yang dicantumkan dalam video. Belakangan ini, *video marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh konten creator. Dengan

meningkatkan kreativitas konten, *video marketing* dapat menarik minat para pelanggan dalam melihat video yang telah dibagikan.

6. *Online Advertising*

Advertising online adalah seluruh bentuk iklan yang berada di ranah digital marketing dan berfungsi membantu kegiatan pemasaran dalam memaksimalkan jangkauan pengguna *digital marketing* dengan pesan dan informasi yang disampaikan dengan cara yang lebih efisien dan mudah.

7. *Mobile Apps*

Sebuah aplikasi yang terdapat pada telepon seluler atau *handphone* yang dalam sistem mobilitasnya menggunakan perlengkapan seperti PDA (*Personal Digital Assistant*). Penggunaan aplikasi ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan suatu kegiatan yang bisa diakses melalui *device* seperti game, transaksi, belajar mengajar, dan masih banyak lagi. Dengan kemudahan tersebut, pengguna *handphone* atau telepon seluler tidak perlu repot-repot dalam melakukan kegiatan langsung yang mana bisa dilakukan dengan aplikasi pada telepon seluler.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT. Astra International Tbk

PT. Astra International Tbk adalah induk perusahaan Grup Astra yang didirikan pada tahun 1957. Didukung oleh tim manajemen profesional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakannya, kini Grup Astra telah tumbuh menjadi salah satu kelompok usaha terkemuka di Indonesia. Pada awal berdirinya William Soeryadjaya bersama saudaranya Drs. Tjia Kian Tie (alm) menggunakan nama PT. Astra International Incorporated dan usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan umum, ekspor dan impor hasil-hasil pertanian. Kata Astra sendiri berasal dari Dewi Astrea yaitu anak Dewa Zeus yang kemudian menarik diri ke angkasa dan hingga kini bersinar dalam salah satu konstelasi bintang; di mana artinya adalah menggapai cita-cita setinggi bintang.

Aktivitas Astra mulai nampak ketika Pemerintah membangun waduk Jatiluhur, di mana Astra menerima order untuk mengimpor alat-alat berat serta truk. Karena keberhasilannya Astra kembali berhasil menerima order dari PLN berupa generator. Namun dikarenakan kesalahan teknis maka usaha tersebut gagal; guna memanfaatkan uang yang menganggur maka Pak William lalu mendatangkan truk-truk merk chevrolet yang berasal dari Amerika Serikat dan ternyata sangatlah dibutuhkan sehingga banyak

mendatangkan keuntungan dibandingkan waktu menerima order generatornya.

Karena keberhasilannya itu oleh Pemerintah diberi kepercayaan untuk mengelola perusahaan perakitan milik Negara yang bernama PN Gaya Motor. Setelah melalui masa-masa sulit akhirnya Astra berhasil mengadakan kerjasama dengan Toyota Motor Company Jepang untuk merakit mobil merk Toyota di Indonesia. Dan inilah awal usaha Astra di bidang Otomotif sampai dapat berkembang hingga menjadi “pohon” yang rindang dan teduh bagi 100.000 karyawan langsung yang bernaung di bawahnya dan bagi puluhan ribu orang lagi yang secara tidak langsung bernaung di bawah Pohon Astra ini.

3.1.2 Perkembangan PT. Astra International Tbk

Astra yang pada mulanya hanyalah perusahaan kecil kini telah berkembang dengan pesatnya. Berbagai bidang bisnis telah dimasukan hingga telah mencapai puluhan perusahaan sehingga menjadikan Astra sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi bangsa dan negara. Lingkup usaha Grup Astra yang luas meliputi produksi, distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, jasa keuangan, sumber daya alam serta teknologi informasi dan peralatan kantor. Dalam industri otomotif nasional, nama Astra telah identik dengan berbagai merk kendaraan bermotor terkemuka seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot, Nissan Diesel dan sepeda motor Honda. Kepemimpinan Astra dalam pasar otomotif

mencerminkan prestasi dan keberhasilan yang telah dicapai Astra selama ini.

Guna mengatasi berbagai tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, Astra telah memulai langkah pembaruan dengan merumuskan kembali dan mengelompokkan kegiatan usaha, menjadi lima divisi.

Adapun kelima divisi tersebut adalah:

1. *Astra Motor*

Yaitu divisi yang membawahi distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, bisnis mobil bekas, suku cadang dan jasa purna jual.

2. *Astra Industries*

Yaitu divisi yang membawahi manufaktur kendaraan bermotor, komponen otomotif dan alat-alat berat.

3. *Astra Finance*

Yaitu divisi yang membawahi pembiayaan mobil dan sepeda motor, asuransi kerugian dan jiwa, dan perbankan

4. *Astra Resource*

Yaitu divisi yang membawahi industri yang berbasis perkebunan dan perkayuan.

5. *Astra System*

Yaitu divisi yang membawahi peralatan kantor dan teknologi informasi, serta infrastruktur.

Pada awalnya Sepeda Motor yang masuk ke Indonesia adalah dalam kondisi jadi (*Build Up*). Melihat pasar yang cukup potensial di Indonesia, Honda Motor Company yang berkedudukan di Jepang mencari mitra yang ideal untuk dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat memasarkan. Melalui proses yang cukup lama akhirnya dicapai kesepakatan antara PT. Astra International Inc dengan Honda Motor *Company* Jepang di mana PT. AII kemudian mendirikan Honda Division pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merk Honda di Indonesia.

Pada tahun 1970 keluarlah peraturan pemerintah yang isinya antara lain menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan untuk mengimport kendaraan dalam keadaan utuh terpasang. Untuk itu kemudian berdirilah PT. Federal Motor th. 1971 yaitu perusahaan yang merakit sepeda motor Honda.

Dengan berjalannya waktu termasuk juga dengan masuknya PT. AII ke perusahaan bursa terjadi perubahan nama dari PT. Astra International Inc – Honda Division menjadi PT. Astra International Tbk – Honda Sales Operation dan dengan adanya perubahan visi yang ditandai dengan adanya perubahan logo Astra dari Bola Dunia menjadi Komet berubah pula namanya menjadi PT. Astra International Tbk – Honda.

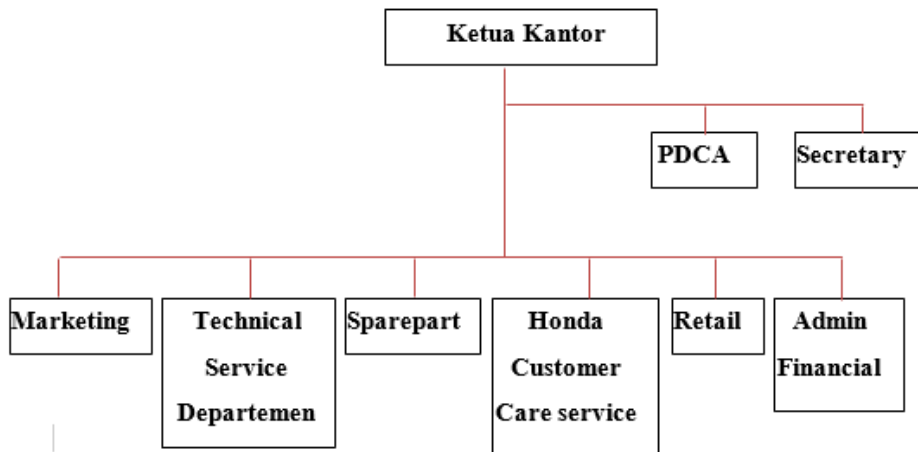
Sampai saat ini ada 8 (delapan) kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia yaitu meliputi:

1. Palembang untuk pemasaran wilayah Sumatera Selatan.
2. Jakarta untuk pemasaran wilayah Jakarta raya.

3. Semarang untuk pemasaran wilayah Jawa tengah.
4. Yogyakarta untuk pemasaran wilayah DIY, Kedu, dan Banyumas.
5. Denpasar untuk pemasaran wilayah Bali.
6. Makasar untuk pemasaran wilayah Sulawesi Selatan.
7. Pontianak untuk pemasaran wilayah Kalimantan Barat.
8. Jayapura untuk pemasaran wilayah Jayapura.
9. Mataram untuk pemasaran wilayah NTB.
10. Bengkulu untuk pemasaran wilayah Bengkulu.

Pada awalnya wilayah DIY berada dalam pengawasan cabang Semarang. Namun dengan pesatnya perkembangan daerah DIY khususnya untuk distribusi Motor dan Suku Cadang, maka pada tanggal 21 Oktober 1992 Cabang Yogyakarta berdiri yang awalnya berlokasi di Jln. Diponegoro No. 60 Yogyakarta sebelum akhirnya pada tahun 1998 pindah gedung yang lebih besar dan lebih lengkap fasilitasnya yaitu di Jl. Magelang Km 7,2 Jombor Kabupaten Sleman. Di gedung ini melayani penjualan motor, servis motor dan penjualan distribusi suku cadang motor Honda.

3.1.3 Struktur Organisasi PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta



Sumber: Data PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

PT. Astra International Tbk – Honda di dalam sebuah main dealer atau HSO (Honda Sales Operation) akan dipimpin oleh seorang kepala wilayah dan memiliki 6 Departemen dalam menjalankan operasionalnya, terdapat departemen *Marketing*, *Retail Sales*, *Sparepart Sales*, *Technical Service*, *Finance*, dan *Administration*. Di mana setiap departemen memiliki tugas dan peran yang berbeda-beda dan saling melengkapi satu sama lain. *Jobdesk* masing-masing jabatan yaitu sebagai berikut:

1) Kepala Wilayah

Kepala wilayah berfungsi untuk mengatur, mengelola, dan mengkoordinasikan tiap divisi yang ada yaitu divisi *Marketing*,

Retail Sales, Sparepart, Technical Service, Finance and Administration, dan Honda Customer Care Center.

2) *PDCA (Planing Do Correction Action) Analyst*

PDCA (Planing Do Correction Action) Analyst adalah penghubung antara manajer untuk dapat berkoordinasi dengan Kepala Wilayah. Selain itu, *PDCA (Planing Do Correction Action) Analyst* juga bertugas mengawasi dan mengontrol kinerja para karyawan dan menjadi jembatan untuk dapat berhubungan dengan Kepala Wilayah serta mengolah data mentah menjadi sebuah data matang untuk disampaikan kepada Kepala Wilayah.

3) *Secretary*

Secretary atau sekretaris memiliki tugas membantu Kepala Wilayah dalam penyelenggaraan kegiatan yang berhubungan dengan masalah administrative seperti pengelolaan surat menyurat, membuat agenda, dan penanganan telepon.

4) *Marketing*

Divisi *Marketing* bertugas untuk membuat perencanaan program-program untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Divisi ini menjalankan segala kegiatan promosi. Tak hanya itu saja, divisi *marketing* juga menganalisa dan mengevaluasi segala program pemasaran yang akan dan sudah dilakukan. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh:

a. Supervisor Area

Bertugas menganalisa potensi pasar di area kerja masing-masing dan mengawasi situasi persaingan, kondisi pasar, dan juga perilaku pelanggan. Dalam hal ini supervisor area terdapat empat orang yang terdiri dari dua supervisor area Yogyakarta, supervisor area Kedu, dan supervisor area Banyumas.

b. Supervisor People and Chanel Development

Bertugas menganalisa potensi pasar seluruh area region dan jaringan serta membuat usulan program pengembangan jaringan dan menganalisa potensi dan kinerja.

c. Supervisor Logistic

Bertugas membuat usulan target distribusi untuk region secara tahunan, memonitor dan menganalisa secara kesesuaian target distribusi dan stock di Main Dealer.

d. Supervisor Intec

Bertugas menyiapkan segala bentuk promosi yang dilakukan oleh divisi marketing.

e. Supervisor Safety Officer

Bertugas memberikan pengetahuan berkendara yang baik dan memberikan test drive dengan sepeda motor Honda.

f. Supervisor Big Bike Management

Bertugas memperkenalkan Honda Big Bike kepada masyarakat dan memberikan pelayanan kepada pengguna Big Bike atau sepeda motor dengan kapasitas mesin di atas 500cc.

g. Supervisor Promotion

Bertugas melakukan promosi dalam bentuk iklan di papan iklan di jalan maupun di media sosial.

5) *Technical Service Department*

Technical Service Department bertugas untuk membuat perencanaan mengenai sistem servis yang baik dengan mengedepankan kualitas dan kuantitas. Serta mengkoordinir segala urusan mengenai bengkel dan pelayanan servis yang dilakukan oleh konsumen, termasuk administrasi bengkel. Untuk mendukung sistem kinerja tersebut, maka *Technical Service Department Head* akan dibantu oleh:

a. Supervisor Area

Terdapat empat orang yang terdiri dari dua supervisor area Yogyakarta, supervisor area Kedu, dan supervisor area Banyumas.

b. Technical training

Bertugas melatih keahlian dari mekanik yang ada dan membantu menyiapkan sumber daya manusia yang siap kerja.

6) Sparepart

Divisi Sparepart menganalisa dan mengawasi setiap kebutuhan suku cadang dari sepeda motor Honda. Dalam hal ini Kepala Bagian Sparepart akan dibantu oleh:

a. *Supervisor Spare Part*

Bertugas mengawasi dan mengontrol seluruh kinerja dari tim Sparepart dan mengontrol jaringan kerjasama yang terjalin. Hal tersebut akan dibantu oleh *part sales force* dan *warehouse staff* dalam melakukan pelayanan, baik kepada bengkel, perusahaan, maupun *end user* yang melakukan transaksi dengan perusahaan.

b. *Hotline dan Inventory*

Bertugas menganalisa stok suku cadang yang ada di gudang, mengontrol waktu untuk memesan barang ke supplier dan jenis barang yang harus dipesan sehingga akan seimbang untuk disimpan di dalam gudang. Selain itu, hotline akan mengontrol stock barang ke bengkel resmi Honda yaitu AHASS dan toko-toko yang bekerjasama mengambil kebutuhan fisik Honda di Gudang *Sparepart*.

7) *Honda Customer Care Center*

Honda Customer Care Center mempunyai tugas yaitu untuk mengawasi, mencatat, dan mengoreksi segala keluhan pelanggan. H3C juga mempunyai tugas untuk menangani komunikasi eksternal untuk menjaga hubungan baik terhadap perusahaan lain, konsumen, dan juga komunitas. Divisi H3C dibantu oleh:

a. *H3C Analyst Customer Relationship Management*

Bertugas menjalin hubungan baik dengan para konsumen.

b. *H3C Analyst Customer Satisfaction Level*

Bertugas memantau dan menjaga tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

8) Retail

Selain dibantu oleh Sales Supervisor, *Marketing Sub Dept Head* juga dibantu oleh bagian *Retail* dan *Field Research*. Promotion bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala local seperti iklan dan merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun eksterior dari showroom yang dimiliki oleh dealer. *Field Research* bertugas untuk mencari inputan di pasar dengan mengadakan berbagai survei yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya nasional.

9) *Financial and Administration*

Financial and Administration memiliki tugas untuk menangani segala kegiatan *back office* yang berkaitan dengan semua kegiatan yang ada dalam setiap divisi. Dalam menjalankan tugasnya, divisi ini dibantu oleh:

a. *Finance Supervisor*

Bertugas mengawasi dan mengelola keuangan perusahaan.

Dalam tugasnya, *finance supervisor* dibantu oleh:

1) *A/R Controller*

Memiliki tugas untuk mengawasi setiap piutang yang ada, sehingga semua piutang dapat tertagih sesuai tengat waktu yang ada.

2) *Treasure*

Memiliki tugas untuk mengelola saldo keuangan perusahaan. Baik saldo tunai maupun saldo di bank, sehingga kebutuhan operasional perusahaan dapat dikelola dengan baik.

3) *Warehouse Chief*

Memiliki tugas untuk mengatur, mengawasi, dan mengelola seluruh gudang perusahaan, baik gudang sepeda moto maupun gudang suku cadang. *Warehouse Chief* ini juga mengatur tata letak gudang agar lebih teratur dan nyaman.

b. *Branch Accounting*

Branch Accounting Supervisor berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha untuk mencari kesesuaian dengan anggaran. Selain itu adalah untuk melakukan pembukuan secara sederhana, sebelum data dikirimkan ke Accounting pusat untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut

c. *General Affairs Supervisor*

General Affairs Supervisor memiliki tugas untuk mengelola kebutuhan karyawan, sehingga kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

1) *Internal Service*

Memiliki tugas untuk menyiapkan kebutuhan kerja karyawan seperti perlengkapan kantor.

2) *Insurance*

Memiliki tugas untuk membina hubungan baik dengan pihak asuransi dan juga menjaga seluruh asset perusahaan.

3) *Building Maintenance*

Memiliki tugas untuk mengontrol seluruh peralatan perusahaan agar kegiatan perusahaan tidak terganggu dan dapat berjalan dengan baik.

4) *Safety, Security, and Environment*

Memiliki tugas untuk mengelola gedung agar terhindar dari resiko yang mungkin terjadi,

d. Supervisor MIS (*Management Information System*)

Supervisor MIS (*Management Information System*) berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap *sistem komputer* yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian

mempergunakan komputer dengan sistem online di semua bagian.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penggunaan *Digital Marketing* pada Kegiatan Promosi PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta

Dalam menjalankan setiap kegiatannya, divisi *Spare Part* PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta menerapkan segala strategi untuk mencapai tujuan mereka yaitu untuk memperkenalkan dan mempromosikan suku cadang asli sepeda motor Honda guna menambah daya jual perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, divisi *Sparepart* memanfaatkan media *digital marketing* guna mengoptimalkan promosi dan juga penjualannya. Penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan promosi tepat digunakan karena kondisi pasar yang sudah berubah dan mengarah pada generasi yang familiar dengan teknologi. Ditambah dengan kemajuan teknologi industri 4.0 yang lebih fokus kepada teknologi digital. Di masa sekarang juga banyak masyarakat usia produktif yang membutuhkan kendaraan bermotor ataupun *sparetpart* untuk kendaraannya. Dengan meningkatnya konsumen kendaraan dari hari ke hari, ketersediaan suku cadang pun juga harus memenuhi permintaan pasar.

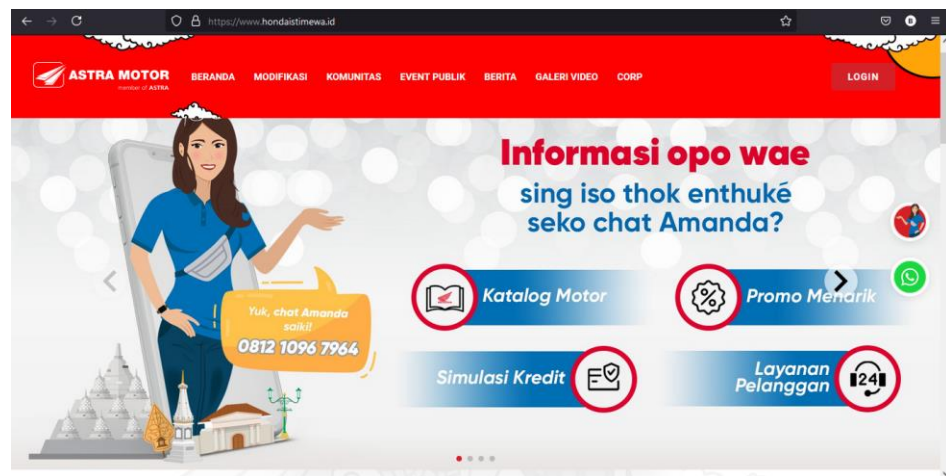
Masyarakat di usia produktif sekarang pun menginginkan kemudahan dalam melakukan sebuah transaksi jual beli maupun kemudahan dalam mendapatkan informasi. Dan dengan banyaknya pengguna media sosial seperti Facebook *website*, dan Instagram PT Astra International Tbk-honda

Yogyakarta menggunakan media *digital marketing* guna melakukan promosi serta penjualan produk suku cadang maupun kendaraan. Adapun beberapa media pemasaran digital yang diterapkan yaitu dengan menggunakan *Website*, Media Sosial, dan juga Aplikasi Motorku X.

1. *Website*

Dalam pemanfaatan website, Perusahaan memaksimalkan media ini dengan memberikan segala informasi tentang segala kegiatan atau event, penjualan, komunitas, galeri, dan juga berita yang berkaitan dengan PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta di dalam website yang bernama www.hondaistimewa.id. Dalam media website ini, perusahaan meningkatkan *brand awareness* dengan para pelanggan dan juga anggota komunitas yang bekerjasama dengan perusahaan.

Media sosial *website* ini ditargetkan kepada masyarakat luas yang bisa mengaplikasikan internet pada umumnya. Jadi seluruh masyarakat dapat mengakses *website* ini secara luas. Karena dengan *website*, lebih banyak informasi atau konten dan dokumentasi yang dibagikan mengenai event dan kegiatan antara perusahaan dan komunitas. Sehingga dengan meningkatkan *brand awareness* ini, perusahaan akan terus menjalin hubungan baik dengan komunitas maupun pelanggan.



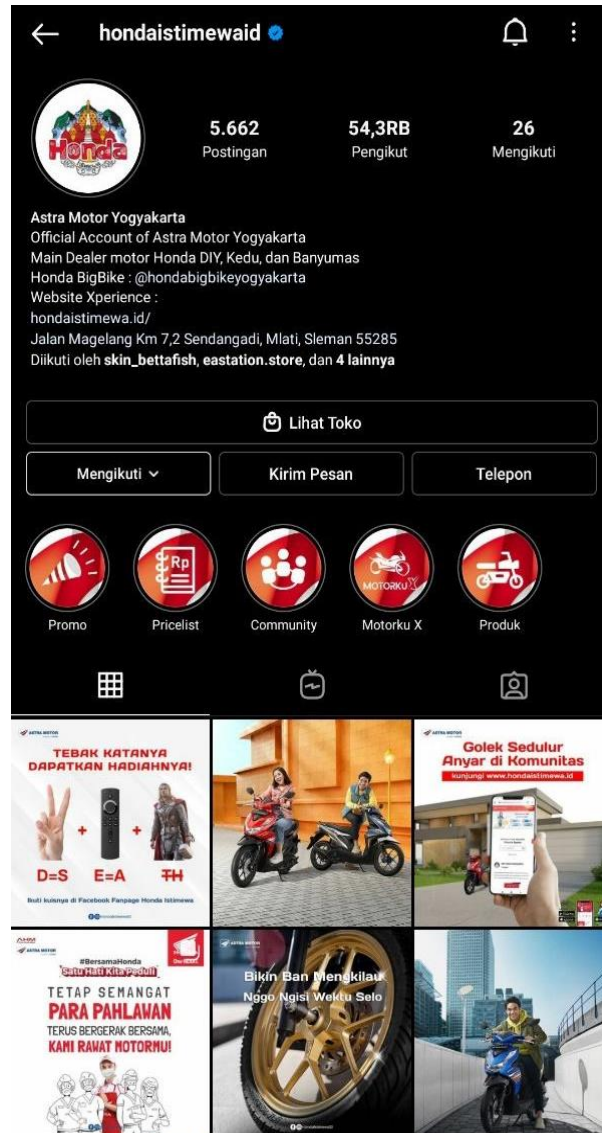
Sumber: www.hondaistimewa.id

Gambar 3. 2 Website resmi PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta

2. Media Sosial (Instagram dan Facebook)

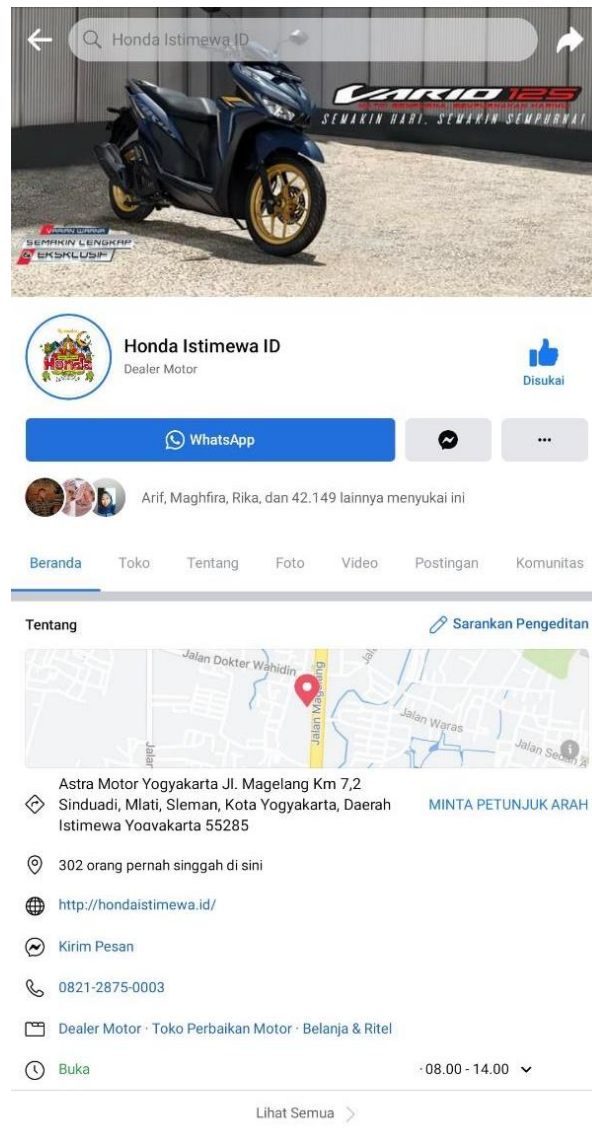
Strategi pemasaran melalui media sosial ini adalah strategi yang paling banyak menarik minat pelanggan. Karena mudahnya pelanggan mendapatkan informasi yang didapat dari konten-konten yang disajikan oleh pihak PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta dan juga setiap harinya perusahaan membuat konten-konten yang bisa berinteraksi dengan pengguna media sosial. Sehingga dengan adanya interaksi tersebut menambah *brand awareness* perusahaan terhadap pelanggan. Media ini ditargetkan kepada masyarakat luas terutama para pengguna aplikasi Instagram dan Facebook. Karena dengan aplikasi ini tiap informasi lebih mudah dan lebih banyak untuk dibagikan. Sehingga dengan perilaku

masyarakat yang membutuhkan informasi melalui media ini akan mudah tersampaikan.



Sumber: Akun Instagram @hondaistimewaid

Gambar 3. 3 Instagram resmi PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta



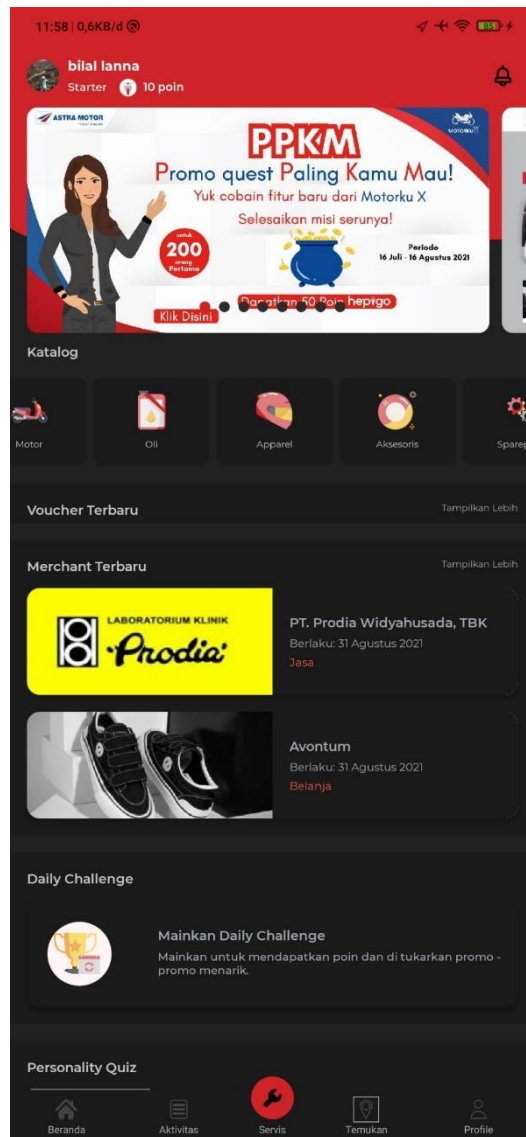
Sumber: Akun Facebook Honda Istimewa ID

Gambar 3. 4 Facebook resmi PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta

3. Platform E-Commerce Motorku X

Dengan strategi ini, perusahaan memfokuskan pada penjualan motor, oli, *apparel*, aksesoris, dan juga berbagai sparepart. Dengan

penggunaan aplikasi Motorku X ini, para pelanggan dimudahkan untuk memilih produk-produk yang disajikan di dalam aplikasi Motorku X dan juga para pelanggan dimudahkan dalam sistem transaksi.



Sumber: Aplikasi Motorku X

Gambar 3.5 Platform E-commerce Motorku X

Ada beberapa perbedaan dalam sistem penerapan strategi pemasaran di atas. Untuk strategi pemasaran yang menggunakan *email atau surel, dan hotline order* ditangani oleh divisi *Sparepart* sendiri. Sementara itu strategi pemasaran yang menggunakan *website, media sosial (Facebook dan Instagram), dan Platform E-Commerce* sendiri ditangani oleh divisi *Marketing*. Kedua divisi ini bekerjasama dalam proses pemasaran produk dari perusahaan. Hanya saja divisi *Sparepart* fokus pada penjualan suku cadang motor Honda, sedangkan divisi *Marketing* menjangkau promosi dan penjualan yang lebih luas, seperti penjualan motor, suku cadang, dan juga menangani event atau kegiatan perusahaan.

3.2.2 Keunggulan *Digital Marketing* pada Kegiatan Promosi PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta.

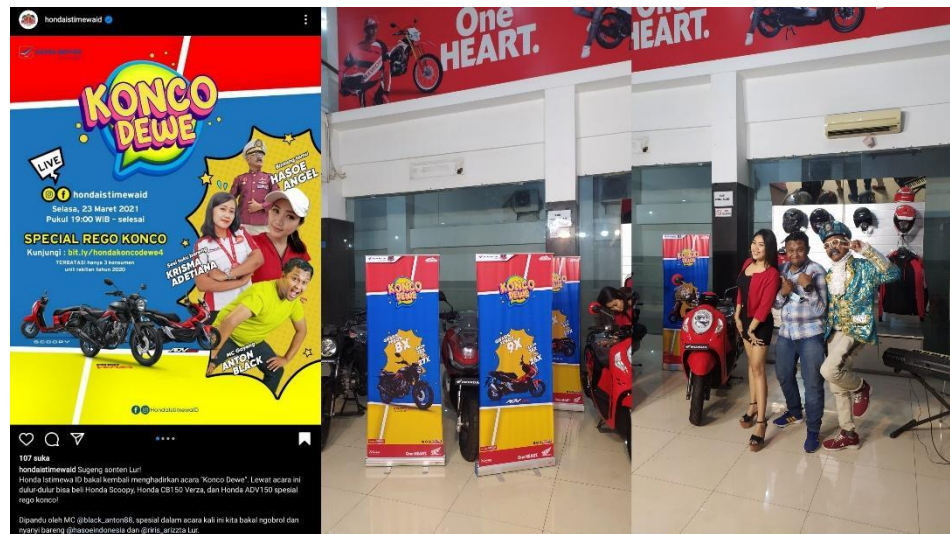
3.2.2.1 Keunggulan Kegiatan Promosi melalui Media Sosial Facebook dan Instagram

Keunggulan penggunaan *digital marketing* khususnya pada media sosial facebook dan instagram adalah fitur posting, snapgram, dan juga fitur *live streaming*. Dari ketiga fitur tersebut ada fitur yang lebih menonjolkan kegiatan promosi dari perusahaan yaitu fitur *live streaming*. Dengan fitur *live streaming* PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta menayangkan *event-event* yang diselenggarakannya secara rutin. Keuntungan dari penyelenggaraan *event* yang dilaksanakan

secara live ialah untuk membangun *brand awareness*, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan juga meningkatkan ketertarikan masyarakat akan produk dan juga *branding* dari PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta tersebut. Adapun beberapa event yang diadakan PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta, seperti:

1. *Event Konco Dewe*

Event ini adalah salah satu event rutin *live streaming* Facebook dan Instagram yang diadakan dua kali dalam sebulan. *Event* ini mempromosikan penjualan suatu produk sepeda motor di mana dalam promosi tersebut terdapat diskon dan promo yang ditawarkan kepada pelanggan atau penonton *live streaming*. Seperti *event* yang sempat penulis ikuti yaitu event Konco Dewe #4 di mana *event* ini menawarkan harga khusus untuk penjualan produk motor Honda Scoopy, Honda CB150 Verza, dan juga Honda ADV selama *event* ini berlangsung. *Event* ini tidak hanya berpromosi saja, namun juga menampilkan orkes dangdut dari Hasoe Angel sebagai hiburan untuk penonton *live streaming event* ini. Tak hanya hiburan, dalam *event* ini juga ada kuis yang diberikan oleh pihak perusahaan yang nantinya akan diikuti oleh penonton dan mendapatkan hadiah yang telah disediakan oleh perusahaan.



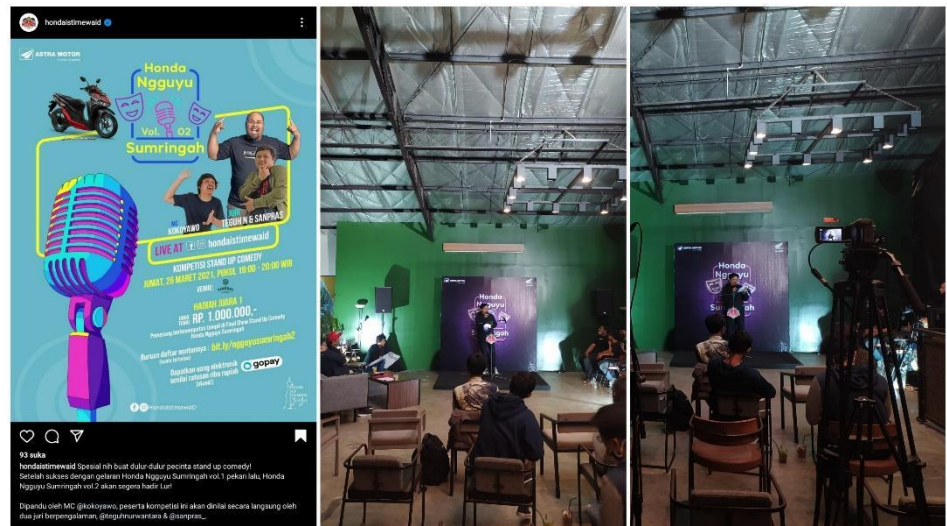
Sumber: Event Konco Dewe #4 23 Maret 2021

Gambar 3. 6 Event Konco Dewe #4

2. Honda Ngguyu Sumringah

Event Honda Ngguyu Sumringah ini diadakan dengan acara kompetisi *Stand Up Comedy* yang diikuti oleh beberapa comedian dari Jogja dan juga komunitas *Stand Up Comedy* Jogja. Diadakannya event ini bertujuan untuk menambah *brand awareness* kepada masyarakat luas. Sehingga dari pihak Honda sendiri mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat dan menjadikan Honda sebagai pilihan yang baik menurut masyarakat. *Event* ini juga diadakan dengan memanfaatkan *live streaming* di Instagram dan Facebook. *Event* ini juga memberikan kuis bagi penonton *live streaming* dan juga penonton langsung yang nantinya akan mendapatkan hadiah dari pihak Honda. Tak lupa juga dalam

event ini, peserta dan penonton menerapkan proses sesuai peraturan pemerintah.

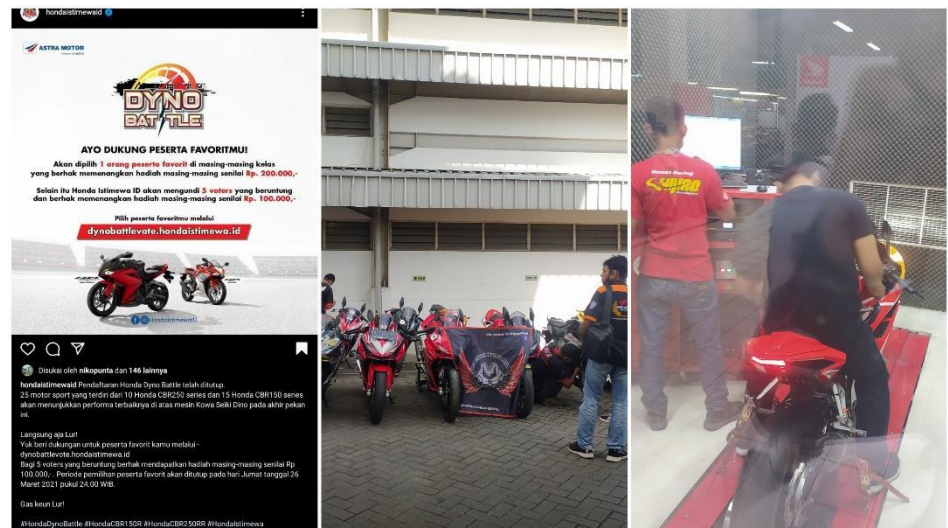


Sumber: Event Honda Ngguyu Sumringah Vol. 2 26 Maret 2021

Gambar 3.7 Event Honda Ngguyu Sumringah Vol.2

3. *Dyno Battle*

Dalam *event* ini, Honda mengadakan kontes *Dyno Battle* yang diikuti oleh beberapa komunitas yang menjalin hubungan dengan Honda dan juga beberapa perorangan pribadi yang mengikuti kontes ini. *Event* ini juga meningkatkan *brand awareness* terhadap komunitas agar dapat menjaga hubungan yang baik. Kontes ini merupakan kontes *Dyno Battle* pertama yang diadakan oleh Honda Yogyakarta. Namun *event* ini merupakan *event offline* di mana tidak ditayangkan *live streaming* di Instagram dan Facebook.

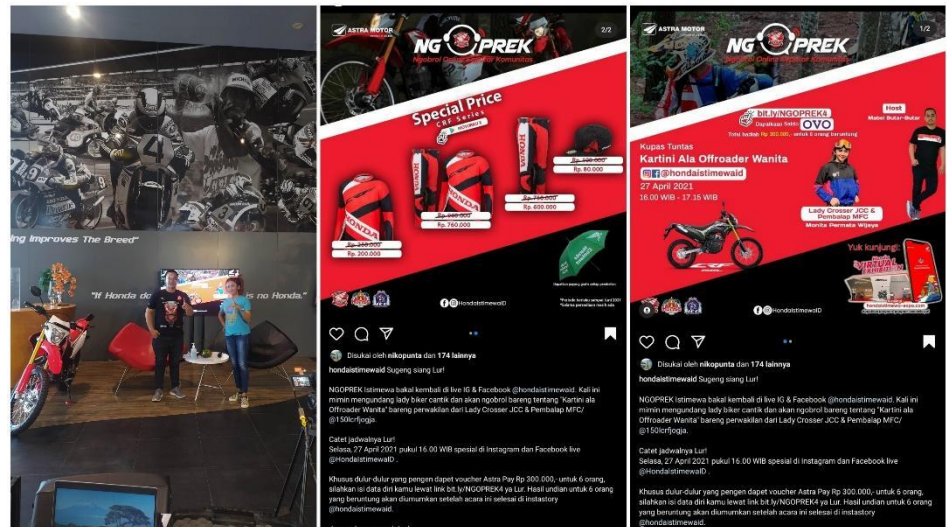


Sumber: Sumber: Event Dyno Battle 27 Maret 2021

Gambar 3. 8 Event Dyno Battle

4. Event Ngoprek (Ngobrol Online Seputar Komunitas)

Event ini merupakan sebuah *event talkshow* yang bertema “Kartini ala *Offroader* Wanita”. Maksud dari *event* ini adalah memperingati Hari Kartini dan juga mengapresiasi para pembalap yang ada di Indonesia terutama pembalap wanita. *brand awareness* juga ditingkatkan dengan diadakannya *event* ini. Sehingga dalam *event* ini menghadirkan Monita PW sebagai narasumber, karena Monita PW sendiri merupakan salah satu *Lady Crosser* dan juga pembalap wanita. *Event* ini ditayangkan secara *live streaming* di Instagram dan Facebook. Dan juga pihak Honda Yogyakarta memberikan hadiah berupa voucher uang untuk penonton yang menyaksikan dan mengikuti *event* ini.



Sumber: Event Ngoprek 27 April 2021

Gambar 3. 9 Event Ngoprek (Ngobrol Online Seputar Komunitas)

3.2.2.2 Keunggulan Kegiatan Promosi Melalui Media Website dan Motorku X

Ada beberapa keunggulan dalam kegiatan promosi melalui media website dan aplikasi Motorku X ini. Untuk website, masyarakat dipermudah dalam melakukan pencarian di mesin pencari seperti Google. Dengan website, perusahaan dapat memberikan informasi yang tidak hanya sebatas isi konten yang berkaitan dengan kegiatan promosi saja. Namun perusahaan juga dapat memberikan informasi tentang bagaimana sebuah motor bisa dimodifikasi dan juga beberapa informasi yang berkaitan dengan komunitas yang berhubungan baik dengan PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta. Sedangkan keunggulan untuk aplikasi Motorku X ini, para pengguna *smartphone* atau *gadget*

mendapat kemudahan untuk mengunduh aplikasi ini di Google Play Store. Dalam aplikasi ini pun banyak manfaat dan juga banyak kemudahan yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna *smartphone*. Karena di aplikasi ini, masyarakat dipermudah untuk melakukan pembelian berbagai produk dari PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta dan juga dipermudah dalam melakukan transaksi dan pengiriman barang. Dengan mudahnya fitur dan juga akses, menjadikan masyarakat lebih tertarik dalam mendapatkan informasi dan juga dalam melakukan proses transaksi.

Dari penjabaran beberapa Keunggulan media digital diatas, banyak keunggulan yang bisa diambil dari strategi pemasaran digital marketing. Pemanfaatan *digital marketing* tersebut meningkatkan daya tarik dan citra branding perusahaan terhadap masyarakat luas. Mulai dari masyarakat biasa hingga komunitas-komunitas yang menjalin hubungan baik dengan PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta. Dengan adanya hubungan baik antara PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta dan masyarakat, terciptalah kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk-produk dari Honda.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penjelasan diatas, ada beberapa poin yang dapat disimpulkan:

- a. Strategi pemasaran *digital marketing* yang dijalankan pada PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta adalah dengan menggunakan sosial media yaitu Facebook dan Instagram, website resmi Honda Yogyakarta, dan juga *platform e-commerce* Motorku X.
- b. Pemanfaatan media sosial pada PT Astra International Tbk-Honda berjalan baik. Tertutama penggunaan media sosial facebook dan Instagram, karena dengan banyaknya konten, interaksi dan juga memfasilitasi masyarakat untuk dapat menikmati kegiatan promosi atau *event* yang sedang diadakan oleh perusahaan.
- c. Keunggulan dari media *digital marketing* pada PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta sangat membangun citra baik atau *brand awareness* terhadap masyarakat sekitar dengan aktifnya kegiatan atau *event* maupun isi konten di media sosial Instagram dan Facebook yang sangat interaktif kepada masyarakat terutama pengguna media sosial.
- d. Di era industri 4.0 seperti saat ini, target kegiatan promosi dengan *digital marketing* PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta tersampaikan kepada masyarakat yang menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sumber informasi.

4.2 Saran

Ada beberapa saran dari saya sebagai penulis agar dapat lebih berkembang lagi dalam menjalankan strategi pemasaran digital marketingnya adalah sebagai berikut:

- a. Karena divisi *marketing* lebih fokus pada *event*, sehingga diharapkan agar memaksimalkan kerjasama antara divisi *marketing* dan divisi Sparepart agar penjualan dan pemasaran produk dari *Sparepart* melalui *digital marketing* dapat lebih optimal.
- b. Memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook dengan cara launching atau melakukan sebuah promosi aplikasi Motorku X guna membranding dan mempromosikan platform *e-commerce* Motorku X agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan juga mengoptimalkan penjualan dan pemasaran melalui aplikasi Motorku X tersebut.
- c. Menambah media sosial lain untuk lebih mengoptimalkan *digital marketing* seperti menggunakan aplikasi TikTok dan juga platform Youtube agar menambah target pasar dan juga segmen pasar.

Dengan beberapa saran diatas, semoga menjadi pertimbangan bagi perusahaan dan juga dapat memberikan manfaat atas masukan bagi PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1–10.
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2012). *The art of SEO*. “O’Reilly Media, Inc.”
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing Global. *USE: Pearson Education*, 6, 47–48.
- Kotler, P., & De Bes, F. T. (2003). *Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas*. John Wiley & Sons.
- Little, J. D. C. (2001). Marketing automation on the internet. *5th Invitational Choice Symposium*, 1–5.
- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age*. Routledge.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98–100.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

- Sihotang, J. P., & Karneli, O. (2017). *Analisis Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Perusahaan Asuransi Pt.(persero) Jiwasraya, Pekanbaru*. Riau University.
- Sofyan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo
- Tjiptono, F. (n.d.). Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang



SURAT KETERANGAN
No: S.KET-GA/HSO.YOG/003/V/21

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	I NYOMAN SUKADANA
Jabatan	:	Administration & Finance Region Head PT. Astra International Tbk – Honda Yogyakarta Region Office
Alamat	:	Jl. Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

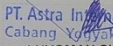
Nama	:	BILAL LANA SURYA MUHAMMAD
NIS / NIM	:	18211059
Perguruan tinggi	:	UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Alamat	:	JL. KALIURANG KM 14,5 SLEMAN YOGYAKARTA
Jurusan	:	MANAJEMEN

Telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Astra International Tbk – Honda Yogyakarta mulai tanggal 19 Maret 2021 – 19 Mei 2021.

Selama praktek kerja lapangan di perusahaan kami, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Mei 2021
**PT. Astra International Tbk-Honda
Yogyakarta Region Office**


**PT. Astra International Tbk - Honda
Cabang Yogyakarta**
I NYOMAN SUKADANA
Adm. & Fin. Region Head

PT Astra International Tbk - Honda
Kantor Wilayah DIY (Yogyakarta) |Jln. Magelang Km.7.2, Kel. Sendangaji, Kec. Mlati, Kab. Sleman 55285, Indonesia
Telp. : (0274) 868551 | Fax. : (0274) 868071

AMC Yogyakarta (0274) 868551, Magelang (0293) 3194844, Bantul (0274) 4294203, 4294209, Tegayep (0274) 558025, Godean (0274) 5012614, 0855-4227-4101, Kaliurang (0274) 553811
Purworejo (0275) 2973022, Kebumen (0287) 3878097, Wonosobo (0298) 324555, Purwokerto (0281) 841589, Purbalingga (0281) 894222, Cilacap (0282) 538125, 538145, 538143, 536714
Kedungsari (0293) 313795, Weleri (0274) 773718, 773511, 774598, Majenang (0286) 623833, 623830, Gombong (0287) 472278, Banjarnegara 082132568886, Bejen, Wonosari

Lampiran 2 Lembar Penilaian Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

NAMA INSTANSI: PT Attra Motor

NAMA MHS: Batal Lanna Surya Muhammad.

NO MHS: 18211059

PRODI: Manajemen.

NO	KRITERIA PENILAIAN	RANGE SCORE	PENILAIAN
1	Kedisiplinan	0 - 25	20
2	Ketrampilan	0 - 25	20
3	Kerjasama	0 - 25	25
4	Komunikasi	0 - 25	25
Jumlah Skor yang Diperoleh			90

Yogyakarta, 19 Mei 2021

Counterpart/Supervisor
PT. Astra International Tbk - Honda
Cabang Yogyakarta
(Niko Punte Arswendo)

Kriteria Penilaian:

1. Kedisiplinan (patuh pada ketentuan, taat pada ToR dan waktu kehadiran)
2. Keterampilan (kreatif dan bertindak secara inovatif)
3. Kerjasama (sanggup menyelesaikan pekerjaan secara tim)
4. Komunikasi (kelancaran berkomunikasi baik dengan *counterpart* maupun rekan)

Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM) | 45