

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi covid-19 telah menghadirkan berbagai tantangan di segala bidang. Perubahan yang terjadi adalah kegiatan yang terbiasa dilakukan secara *offline* berubah menjadi *online*, hal tersebut nampaknya memaksa semua orang untuk dapat mengikuti perubahan tersebut (Sagita, 2022). Pergeseran cara dari *offline* ke *online* disebut juga sebagai era digital. Era digital merupakan era dimana manusia memiliki gaya hidup baru yaitu tidak bisa dilepaskan dari internet dan perangkat elektronik untuk melakukan aktivitas berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari. Pergeseran era ini secara perlahan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah tren pemasaran di Indonesia yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke digital dengan sebutan pemasaran digital (*digital marketing*) (Agustina & Lahindah, 2019).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Landasan fundamental untuk pengembangan pemasaran digital di lingkungan bisnis adalah internet. Jadi *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan jejaring sosial, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan performansi pemasaran; efisiensi pengeluaran; dan loyalitas konsumen (Marlina & dkk, 2020).

Industri otomotif merupakan bagian penting dari ekonomi global. Permintaan kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan daya beli masyarakat. Persaingan di industri otomotif sangat ketat, dengan berbagai merek dan model kendaraan yang tersedia untuk konsumen. Agar tetap kompetitif, perusahaan otomotif harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Putri, 2023).

CV Sumber Baru Motor, sebagai salah satu dealer sepeda motor di Yogyakarta, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, penerapan *digital marketing* menjadi suatu keharusan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. Salah satu cabangnya yaitu CV Sumber Baru Motor cabang Mlati yang juga turut menuangkan segala ide dan kreatifitasnya dalam menerapkan segala strategi *digital marketing*, salah satunya melalui media sosial.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terdapat kekurangan penerapan *digital marketing* di CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati pada *facebook*. Fokus utama akan diberikan pada indikator-indikator *digital marketing* seperti aksesibilitas, interaktivitas, kredibilitas, gangguan, dan kelengkapan informasi yang diberikan oleh CV Sumber Baru Motor cabang Mlati melalui *facebook* (Astiza, 2024). Maka laporan tugas akhir ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana CV Sumber Baru Motor cabang Mlati menerapkan *digital marketing* pada media sosial *facebook* dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen maka dibuatlah tugas akhir

dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* Di CV Sumber Baru Motor Mlati”.

B. Batasan Masalah

Penulisan laporan ini dibatasi pada penerapan *facebook* yang dilakukan CV Sumber Baru Motor Mlati Sleman.

C. Tujuan

1. Mengetahui penerapan *digital maketing* pada sosial media *facebook* di CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati Sleman.
2. Mengetahui permasalahan terkait kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati Sleman.

D. Manfaat

1. Bagi Penulis
 - Menambah ilmu dan wawasan mengenai *digital marketing*.
 - Untuk memenuhi persyaratan menuju derajat Ahli Madya DIII Program Studi Manajemen Perusahaan STIM YKPN YOGYAKARTA.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Laporan ini diharapkan bisa menjadi referensi di perpustakaan STIM YKPN Yogyakarta dalam penulisan tugas akhir di masa yang akan datang.

3. Bagi CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati, Sleman

Laporan ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi, masukan, dan pertimbangan yang bermanfaat bagi CV Sumber Baru Motor Cabang Mlati, Sleman dalam menerapkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.