

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran. Internet dan media sosial kini menjadi sarana utama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. *Digital marketing* sebagai strategi pemasaran berbasis *platform* digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Gunawan, 2019).

Facebook sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia telah menjadi alat pemasaran yang sangat strategis bagi berbagai jenis bisnis. Di Indonesia, *Facebook* memiliki 174 juta pengguna aktif pada tahun 2024 atau mencakup 61,8% dari total populasi (Napoleon Cat, 2024), menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *Facebook* terbanyak ketiga di dunia. *Platform* ini menawarkan berbagai fitur pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan seperti *Facebook Page* untuk membangun *brand presence*, *Facebook Marketplace* untuk menjangkau pembeli lokal, dan *Facebook Ads* untuk iklan berbayar yang tertarget. Kemampuan *Facebook* dalam memfasilitasi interaksi dua arah, berbagi konten visual, dan menjangkau audiens yang sangat luas menjadikannya media yang ideal untuk strategi pemasaran *digital*.

CV Sumber Baru Motor Mlati merupakan salah satu *dealer* resmi sepeda motor Yamaha yang berlokasi di Jalan Magelang KM 7.5, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Sebagai bagian dari industri otomotif yang sangat kompetitif, Sumber Baru Motor Mlati menghadapi persaingan ketat dengan *dealer* merek lain, terutama Honda yang menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Persaingan ini menuntut Sumber Baru Motor Mlati untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya, salah satunya melalui pemanfaatan *platform digital*.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, Sumber Baru Motor Mlati telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial Facebook. Facebook dipilih sebagai *platform* utama pemasaran digital karena jangkauannya yang luas di wilayah Yogyakarta dan Sleman, serta kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi langsung dengan calon konsumen. Melalui *Facebook*, Sumber Baru Motor Mlati melakukan berbagai aktivitas pemasaran seperti mengunggah informasi produk terbaru, mempromosikan promo dan diskon, serta berinteraksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan.

Namun, berdasarkan observasi awal selama kegiatan magang, penerapan strategi *digital marketing* melalui *Facebook* di Sumber Baru Motor Mlati masih menghadapi beberapa permasalahan yang menghambat efektivitasnya. Pertama, perusahaan belum memiliki akun *Facebook* resmi (*official page*) sehingga aktivitas pemasaran dilakukan melalui akun pribadi marketing staff. Kondisi ini berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen yang cenderung lebih rendah karena calon pembeli lebih mempercayai informasi yang berasal

dari akun resmi perusahaan dibandingkan akun pribadi. Kedua, konten yang diunggah ke *Facebook* belum konsisten dan belum mengikuti prinsip-prinsip pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan visual yang menarik, *copywriting* yang persuasif, dan *targeting* audiens yang tepat. Ketiga, belum ada strategi konten yang terstruktur dalam mengelola *Facebook*, sehingga posting dilakukan secara tidak menentu tanpa perencanaan yang matang. Keempat, belum ada pengukuran atau evaluasi terhadap efektivitas konten *Facebook* dalam mendorong *engagement* dan konversi penjualan.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Sumber Baru Motor Mlati telah menggunakan *Facebook* sebagai salah satu alat pemasaran digital, penerapannya belum optimal dan memerlukan evaluasi mendalam. Padahal, jika dikelola dengan strategi yang tepat, *Facebook* memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, membangun *engagement* dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Optimalisasi strategi *digital marketing* melalui *Facebook* menjadi sangat penting mengingat besarnya potensi pasar di *platform* ini dan ketatnya persaingan dalam industri otomotif.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial *Facebook* di CV Sumber Baru Motor cabang Mlati, meliputi bentuk konten, frekuensi posting, interaksi dengan konsumen, yang dilakukan Sumber Baru Motor pada bulan Juli sampai dengan September 2023.

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial *Facebook* di CV Sumber Baru Motor cabang Mlati.
2. Untuk mengidentifikasi permasalahan/kendala penerapan strategi *digital marketing* melalui *Facebook* di CV Sumber Baru Motor cabang Mlati dan solusinya.

D. Manfaat

1. Bagi perusahaan
Memberikan masukan dan gambaran strategis mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya *Facebook*, sebagai sarana pemasaran *digital* yang efektif.
2. Bagi STIM YKPN
Menambah referensi akademik terkait implementasi *digital marketing* di sektor otomotif, khususnya yang berbasis media sosial.
3. Bagi penulis
 - a. Sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Ahli Madya Diploma III Program Studi Manajemen di STIM YKPN Yogyakarta.
 - b. Menambah pengalaman praktis dan wawasan dalam penerapan strategi *digital marketing* secara langsung di dunia kerja.