

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA PT.TOMMY MULTIGUNA
GROUP**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Nama: Rio Pangesti Ramadhan
No Mahasiswa: 19211031
Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA PT.TOMMY MULTIGUNA
GROUP**

LAPORAN MAGANG

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

Rio Pangesti Ramadhan

19211031

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

HALAMAN PENGESAHAN

TERM OF REFERENCE

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA PT.TOMMY MULTIGUNA GROUP



Disusun Oleh:

Nama : Rio Pangesti Ramadhan
No Mahasiswa : 192111031
Program Studi : Manajemen



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal : 20 April 2023
Dosen Pembimbing
Andriyastuti Suratman, SE., MM

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP

Disusun oleh :

Nama : Rio Pangesti Ramadhan

No Mahasiswa : 19211031

Program Studi : Manajemen

Dosen Penguji

Dosen Pembimbing

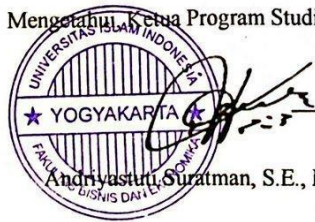


Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc.



Andriyastuti Suratman, S.E., MM., CHRP

Mengetahui, Ketua Program Studi D3 Manajemen



Andriyastuti Suratman, S.E., M.M., CHRP

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 22 Maret 2023

Penulis,



Rio Pangesti Ramadhan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahilahirabil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang **“Penerapan Digital Marketing Pada PT.Tommy Multiguna Group”** Penulisan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam membantu pembuatan laporan tugas akhir, yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran penulis dalam proses perkuliahan hingga proses kelulusan
2. Bapak Sipir Bin Ilyas (alm) dan Ibu Supati Binti Lamit selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan penuh untuk penulis.
3. Ari Supriadi Nurfaizal, Gugun Aditya Prayuda, dan Azmi selaku kakak kandung penulis yang membantu dan memberikan dukungan agar mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan sesuai rencana
4. Rasno SE, MSI selaku bapak saudara penulis yang tak henti-hentinya memberi dukunga fasilitas. materi,

5. Vivi Prayuni Ningsih selaku adik kandung yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
6. Irma yanti, Desi Mariana Putri selaku kakak saudara yang selalu memberi semangat kepada penulis.
7. Bapak Arief Darmawan, S.E.MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Ibu Andriyastuti Suratman, SE.MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis.
9. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Diploma III Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
10. Bapak Muzariyantomi, S.E.M T selaku Direktur PT.Tommy Multiguna Group yang telah memberikan izin penulis melaksanakan kegiatan magang.
11. Seluruh Karyawan PT.Tommy Multiguna Group yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Deyyan Pradana selaku sahabat yang telah menemani penulis di saat senang dan susah
13. Raja Indra Bangsawan, Igit, Venussa Gelar, Grace Daniel Sinaga, selaku teman yang memberikan dukungan dan motivasi penulis dalam pembuatan tugas akhir
14. Seluruh Warga Asrama Tapak Badang yang telah memberikan penulis semangat dukungan dalam proses pembuatan tugas akhir.

15. Aurelia Delfigi Haryanto selaku orang spesial yang telah membuat penulis semangat dalam proses pembuatan tugas akhir.
16. Teman-teman seperjuangan M.fadly zaini faudu, Nafila mahfud atas dukungan selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini, masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Terima kasih.

ABSTRAK

Perubahan zaman begitu terasa dengan ditandai salah satunya ialah berubahnya era *analog* ke *digital* telah membuat kehidupan sehari-hari orang lebih mudah. Menyukai bekerja, belajar, dan berbelanja semuanya bisa dilakukan dirumah melalui laptop atau ponsel yang terhubung ke *internet*. Dengan *internet*, orang-orang memiliki kemampuan lain yaitu dalam hal sosialisasi, dapatkan informasi, komunikasi, sapa kerabat atau teman dekat dan jauh. Tentu saja hal tersebut menjadikan akses, *digital* semakin banyak dan bertambah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan mewancarai langsung dengan pihak-pihak terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. Wawancara dilakukan dengan mewancarai langsung Direktur PT. Tommy Multiguna Group. Melakukan, tinjauan secara langsung terhadap proses *digital marketing* yang sedang diterapkan pada PT. Tommy Multiguna Group lalu mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan kelemahan *digital marketing* untuk membangun pemasaran berbasis digital. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *digital marketing* pada PT. Tommy Multiguna Group, mengetahui kendala dalam penerapan *digital marketing* pada PT. Tommy Multiguna Group. *Digital marketing* yang diterapkan pada PT. Tommy Multiguna Group. Hasil dari beberapa indikator yang dibuat oleh PT. Tommy Multiguna Group di antaranya: *website*, sosial media berupa *whatsapp business*, *facebook* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *whatsapp* fitur status. *Digital marketing* yang diterapkan pada PT. Tommy Multiguna Group, hasil dari beberapa indikator yang dibuat oleh PT. Tommy Multiguna Group di

antaranya: *website*, sosial media berupa *whatsapp business*, *facebook* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *whatsapp* fitur status.PT. Tommy Multiguna Group tidak adanya staf khusus yang fokus di bidang *digital marketing*.

Kata kunci: *Digital marketing*, media sosial dan PT.Tommy Multiguna Group

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	1
KATA PENGANTAR	2
ABSTRAK	5
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL	11
BAB 1 PENDAHULUAN	12
1.1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	12
1.1.2 Tujuan Magang	14
1.1.3 Target Magang	14
1.1.4 Jadwal Magang.....	14
1.1.5 Metode Pelaksanaan Magang.....	15
1.1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang	17
BAB II LANDASAN TEORI	19

BAB II	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2 Pengertian Pemasaran	19
2.1.3 Proses Pemasaran	20
2.1.4 Pemasaran <i>Digital</i> (<i>Digital Marketing</i>)	21
2.1.5 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.6 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	22
2.1.7 Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.8 Strategi <i>Digital Marketing</i>	24
2.1.9 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	25
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	26
3.1 Data Umum	26
BAB III.....	26
3.1.1 Sejarah Singkat PT.Tommy Multiguna Group	26
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	27
3.1.3 Struktur Organisasi.....	28
3.2 Data Khusus	31
3.2.1 Penerapan Media <i>Digital Marketing</i> pada PT.Tommy Multiguna Group .	31

3.2.2 Kendala Dalam Mencari Informasi Penerapan <i>Digital Marketing</i> Pada PT.Tommy Multiguna Group.....	42
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
4.1 Kesimpulan	43
4.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	47
.....	50
.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang	16
Gambar 3. 1 Tampilan website perusahaan	32
Gambar 3. 2 Tampilan tools menu pada perusahaan	33
Gambar 3. 3 Tampilan rental mobil lepas kunci	34
Gambar 3. 4 Tampilan sewa mobil include driver	35
Gambar 3. 5 Paket tour 1 hari	36
Gambar 3. 6 Paket tour 2 hari 1 malam	37
Gambar 3. 7 Paket tour 3 hari 1 malam	37
Gambar 3. 8 Paket tour 4 hari 3 malam	38
Gambar 3. 9 Tampilan facebook PT.Tommy Multiguna Group.....	39
Gambar 3. 10 Tampilan whatsapp business PT.Tommy Multiguna Group.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	15
--	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perubahan zaman begitu terasa dengan ditandai salah satunya ialah berubahnya era *analog* ke *digital* telah membuat kehidupan sehari-hari orang lebih mudah. Menyukai bekerja, belajar, dan berbelanja semuanya bisa dilakukan dirumah melalui laptop atau ponsel yang terhubung ke *internet*. Dengan internet, orang-orang memiliki kemampun lain yaitu dalam hal sosialisasi, dapatkan informasi, komunikasi, sapa kerabat atau teman dekat dan jauh. Tentu saja hal tersebut menjadikan akses akan *digital* semakin banyak dan bertambah di Indonesia.

Hal ini pun hingga munculnya bersaingnya pemasaran *online* yang kompetitif telah sebagai kegiatan yang harus dimiliki semua kalangan pebisnis. Pemasaran *online* dinamakan juga *digital marketing* yaitu menggunakan teknologi buat dan sambungkan percakapan dengan menggunakan *internet* perusahaan dengan kepribadian konsumen yang jelas (Fawaid, 2013).

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan dan memanfaatkan sepenuhnya cara memasarkan. Sebuah cara bagi perusahaan dalam menggencarkan menerapkan *digital marketing* yaitu dengan adanya jasa *digital marketing agency*. Dikarenakan tidak semuanya perusahaan bisa dalam melakukan pemasaran ini yang mana teknik ini sangat dibutuhkan sekarang karena jangkannya bisa luas.

Perkembangan zaman ini tentunya akan mempengaruhi perekonomian Indonesia secara global, salah satu negara yang terkena dampaknya adalah Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara berkembang menyaksikan munculnya akselerasi *digital* di seluruh papan. Bukti nyata adalah dengan munculnya banyak pengusaha memakai layanan teknologi terkini, yaitu dengan *Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora* sertacara lainnya. Menggunakan *Internet* di era sekarang pasti mudah dikarenakan penggunaanya simpel, efektif serta efisien. Dengan berkembangnya teknologi tentunya sangat berguna dalam memudahkan pebisnis untuk memasarkan dan dan peningkatan jualan produk.

PT. Tommy Multiguna Group merupakan pengembangan dari CV. Global Jasa Nusantara /Tommy *Transport*. Sejak didirikan pada tahun 2008 di Yogyakarta hingga saat ini berkembang dengan pesat, fokus utama PT.Tommy Multiguna Group dititik beratkan pada pelayanan prima kepada konsumen agar terpenuhi sarana transportasi mobil yang beragam. Tentu hal ini bukan hal mudah bagi perusahaan jasa *transport* saat ini, dimana pesaing sudah banyak bergerak dibidang sama. Adapun kiat-kita yang dilakukan agar bisa bertahan dalam bersaing dengan yang lainnya ialah memperbaiki dan menjadikan produk berkualitas dan menerapkan *digital marketing* supaya PT.Tommy Multiguna Group dapat mengimbangi persaingan. Agar bisa melakukan dan memasarkan dengan efektif, dapat dijangkau, menjadi perusahaan transportasi nasional yang unggul dan terpercaya sesuai dengan visi dari PT.Tommy Multiguna Group.

Dari pemaparan tersebut, dapatlah ditarik kesimpulan jika penulis tertarik dalam meneliti lebih lanjut lagi tentang *digital marketing* di PT. Tommy Multiguna Group, dan akhirnya mendapatkan laporan tugas akhir dengan judul **“Penerapan *Digital Marketing* pada PT. Tommy Multiguna Group “**

1.1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikirannya yang telah disampaikan, adapun tujuan magang yaitu

1. Mengetahui penerapan *Digital Marketing* pada PT.Tommy Multiguna Group.
2. Mengetahui kendala dalam penerapan *Digital Marketing* pada PT.Tommy Multiguna Group

1.1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuannya, target yang ingin saya capai adalah:

1. Mampu menjelaskan bagaimana merealisasikan marketing digital pada PT.Tommy Multiguna Group
2. Mampu mengidentifikasi kendala dalam penerapan Digital Marketing pada PT.Tommy Multiguna Group

1.1.4 Jadwal Magang

Adapun magang dilakukan selama sebulan, mulai dari 21 Desember 2022 hingga 27 Januari 2023. Jadwalnya tertulis pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan			
		Minggu			
		1	2	3	4
1	Survei Lokasi Magang				
2	Penulisan Tor				
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang				
4	Bimbingan				
5	Penyusunan Laporan Magang				

1.1.5 Metode Pelaksanaan Magang

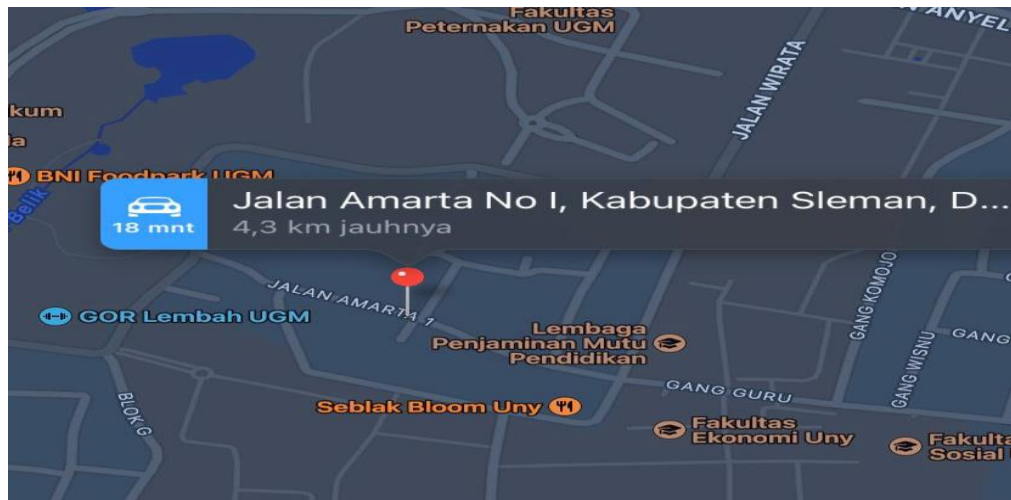
Berdasarkan penjelasan saya diatas, metode pelaksanaan magang yang saya pilih yaitu :

1. Bidang Magang

Pelaksanaan magang akan dilakukan pada bidang pemasaran yang berfokus pada proses *digital marketing*. Memberikan layanan prima dan solusi kebutuhan transportasi yang bernilai tambah kepada seluruh konsumen. Mampu menyampaikan informasi perusahaan kepada konsumen, Menjadi perusahaan transportasi nasional yang unggul dan terpercaya.

2. Lokasi Magang

Pelaksanaan magang dilaksanakan di kantor PT. Tommy Multiguna Group, Jalan Amarta No I, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia



Sumber : *Google Maps*

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan secara langsung dan lebih detail.

4. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode wawancara adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai langsung Direktur PT. Tommy Multiguna Group.

2. Observasi

Metode observasi atau pengamatan secara langsung adalah metode yang melakukan tinjauan secara langsung terhadap proses marketing digital yang sedang diterapkan pada PT.Tommy Multiguna Group lalu mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan kelemahan *Digital Marketing* untuk membangun pemasaran berbasis *digital*. Observasi dilakukan pada 20 Desember 2022 selama satu hari, untuk melihat bagaimana penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan PT.Tommy Multiguna Group.

1.1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Penelitian ini kemudian dijelaskan dengan 4 pembahasan seperti berikut:

1. Bab I (Pendahuluan)

Pembahasan pertama menjabarkan latar belakang kegiatan, tujuannya, target magang, lokasi, waktu dan membahas akan urutan menulis Laporan Magang.

2. Bab II (Landasan Teori)

Bab ini berisikan penjelasan akan teori yang dipakai

3. Bab III (Analisis Deskriptif)

Pada Bab ini menjelaskan tentang data-data umum organisasi/ perusahaan serta data-data khusus organisasi/perseroan terbatas. Seperti data umum menjelaskan bagaimana berdirinya organisasi/perseroan terbatas.

Sedangkan data khusus menjelaskan terkait hasil yang ditemukan pada saat magang di PT.Tommy Multiguna Group Yogyakarta.

4. Bab IV

Bab ini menjelaskan akan simpulan dan saran atas penjelasan dari bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk dalam kegiatan utama suatu perusahaan dalam melangsungkan operasional perusahaannya, serta sebagai langkah dan strategi untuk memperoleh profit. Selain bagi perusahaan, konsumen atau masyarakat juga memerlukan adanya pemasaran. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan bisa mempengaruhinya.

Pemasaran sebagai sistem perusahaan dan kegiatannya yang bertujuan dalam membuat perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang dan jasa dimana bisa memenuhi kebutuhan konsumen (Swastha,2000). Pemasaran dapat diartikan juga sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya ada individu atau sekelompok dalam memenuhi kebutuhannya dengan berisikan penawaran dan penukaran produk yang sama-sama memiliki nilai (Kotler,2000).

Seluruh rangkaian proses pengembangan menginformasikan , berkomunikasi untuk menawarkan nilai tambah pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan darinya disebut sebagai Pemasaran (Sari et al. 2021)

Rencana pemasaran, menentukan, juga penjualan menargetkan target produk atau menawarkan layanan ke klien. Agar pembeli tau dan bisa menilai, minat dan membuat keputusan tentang membeli atau menggunakan layanan disediakan dari perusahaan untuk klien (Fransiskho, Goh, and Julitawaty 2021)

Pemasaran memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha. Berhasil tidaknya perusahaan adalah menawarkan produknya dan jasa untuk pasar. Keberhasilan suatu perusahaan adalah menawarkan produk atau jasa untuk pasar yang lebih luas. Dengan tampilan baik pada perusahaan dimata pelanggan, seperti buat mendesai produk yang konsumen inginkan atau butuhkan. Untuk konsumen dan meluncurkan beberapa strategi lain yang efektif selama ini (Saladin, 2006).

2.1.3 Proses Pemasaran

Ada 5 tahap dalam memasarkan diantaranya, yaitu (Kotler, 2012):

1. Tau akanapa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen ditargetkan.
2. Untuk memberikan model kiat-kiat pemasaran dengan berorientasi konsumen.
3. Melakukan garis besar caradalam memasarkan dan dilakukan diimplementasikan pada pasar yang luas (kombinasi masalah).
4. Membangun hubungan dengan pelanggan, mempercayai konsumen lalu terciptanya rasa puas pelanggan.
5. Temukan lalu dapatkan nilai kreatif konsumen yang paling penting ekuitas konsumen dan laba perusahaan.

2.1.4 Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*)

2.1.5 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut (Chaffey et al., 2019) *digital marketing* ialah cara memasarkan ke *platform digital* dengan memakai internet dari situs *web*, media sosial, *seluler*, nirkabel, dan *platform online* lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan memakai internet ini menyediakan cara berbeda untuk memasarkan produk dan jasa sepanjang alur membeli. Memasarkan dari internet dilihat sebagai cara berkomunikasi daring. *Digital marketing* mempunyai definisi mirip pada memasarkan dengan *online*. Memang, istilah tersebut terutama digunakan oleh agensi yang berspesialisasi dalam *e-marketing* dan publikasi yang berspesialisasi dalam media baru. *Digital marketing* dipakai agar memudahkan dalam jual beli. Dengan berhasilnya pemasaran online tersebut perlu merencanakan secara struktur untuk memindahkan yang sudah dilihat dari konsumen agar bisa tau kombinasi apa yang tepat. Oleh karena itu, *digital marketing* harus diperluas dan kembangkan membangun pengetahuan konsumen untuk membuatnya sesuai.

Digital Marketing adalah suatu metode memasarkan secara *digital* dengan memakai teknologi seperti alat komunikasi seperti gawai dan lainnya. Adapun bisa dengan menawarkan produknya, metode dalam membayar dan mengirim. Dalam memasarkan, menurut perusahaan pendekatan tersebut membuat hemat untuk pembiayaan memasarkannya (Fatwan, 2016).

Adapun bisa di ambil kesimpulan jika keberadaan pemasaran *digital* ialah solusi berkembang cepat dan menggunakan biaya yang bisa dijangkau. *Digital marketing* menjadi mudah dapat menjangkau konsumen. Kesesuaian diciptakan dalam pemasaran *digital* ini yang bisa membuat konsumen tertarik.

2.1.6 Manfaat *Digital Marketing*

Berikut manfaat menggunakan *digital marketing* (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan Penyebaran

Pemasaran *digital* memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi atau menerima informasi lebih cepat dari *analog* karena konversi informasi *digital* dapat terjadi secepat kilat dan menyebarkannya yang tepat juga menyesuaikan waktu pelanggan.

2. Kemudahan evaluasi

Pengguna marketing digital dapat menilai proses sederhana karena ada jejak *digital* pemasaran *digital*. Hal ini tentu saja memudahkan para penggunanya mengevaluasi aktivitasnya baik di *website* maupun media sosial.

3. Jangkauan lebih luas

Digital marketing memungkinkan pengguna untuk menentukan seberapa luas daerah yang di inginkan. Karena penerimaan dalam pemasaran digital tidak hanya satu kota atau satu negara. Tapi bisa menyebar kemana-mana yang terhubung ke jaringan internetnya.

2.1.7 Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Menurut Ryan (2014), kelebihanannya yaitu:

- 1) Bisa menentukan sasaran konsumen
- 2) Didapatkan hasil cepat dan bisa bertindak berubah apabila adayang salah
- 3) Cakupan yang luas, tidak ada batasnya
- 4) Bisa diakses setiap saat

Menurut (Febriyantoro and Arisandi 2018) Kelebihan *digital marketing* bagi perusahaan, yaitu:

- 1) Media pemasaran digital memudahkan bagi konsumen
- 2) Karakteristik nya yaitu memusatkan di konsumen
- 3) Cepatnya layanan
- 4) Produk berkualitas

Menurut (Hidayati 2021)Kelemahannya yaitu:

- 1) Lamanya ketika buka situsnya
- 2) Terdapat penipuan, dikarenakan teknik ini juga rentan akan orang yang menipu
- 3) Biayanya
- 4) Keterbatasan jaringan karena tidak semua daerah mempunyai jaringan baik

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

- 1) Mudah-mudahan mengambil ide iklan
- 2) Semakin banyak pesaingnya
- 3) Kreativitas dipertaruhkan

2.1.8 Strategi Digital Marketing

Menurut (J. K. Chaffey, Dave 2006) strategi ini adalah semua kiat-kiat memasarkan dengan memakai teknologi dipadukan dengan internet dalam menerapkannya. Seperti halnya di *website, email, database, televisi digital*.

1. Website

website ialah komponen penting dalam pemasaran online membantu yang membantu perusahaan dalam membangun interaksi dengan pelanggan melalui penyediaan konten yang berkualitas, tampilan yang menarik, serta fungsi interaktif yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2. Email

Email merupakan sebuah komponen penting dalam strategi pemasaran digital, dimana dapat digunakan untuk mengirim pesan promosi, memperoleh pelanggan potensial, meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Televisi Digital

Televisi digital adalah sebuah alat pemasaran yang inovatif yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) memperoleh pelanggan potensial.

Secara umum, *website*, *email*, *televisi digital* berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens yang luas, menyampaikan promosi yang kreatif dan menarik.

2.1.9 Tujuan *Digital Marketing*

Menurut (Febriyantoro and Arisandi 2018) tujuan dari pemasaran *digital* adalah menjangkau pasar dari penggunaan internet. Dikarenakan setiap perusahaan mampu memakai internet menjangkau klien potensial, yaitu mengenalkan produk dan jasanya, menginformasikan yang berkaitan atas fungsi produknya. Inilah cara perusahaan menyampaikan info bermakna ke konsumen agar mereka ada ketertarikan dalam pembelian produk dan jasa perusahaan.

Menurut Rachmadi dan S (2020) pemasaran *digital* ialah menjangkau pasar yang lebih luas melalui media internet. Karena setiap perusahaan mampu menggunakan internet jangkau klien potensial, misalnya melalui wawancara kerja. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berisi informasi tentang pengoperasian dan penggunaan produk ini ialah cara menyampaikan informasi relevan kepada calon pelanggan agar calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Singkat PT.Tommy Multiguna Group

PT. Tommy Multiguna Group merupakan pengembangan dari CV.Global Jasa Nusantara/Tommy *Transport*. Sejak didirikan pada tahun 2006 di Yogyakarta hingga saat ini berkembang dengan pesat, fokus utama dititik beratkan pada pelayanan prima kepada konsumen agar terpenuhi saran transportasi mobil yang beragam. Selalu memberikan mobil berkualitas didukung dengan staf terlatih, ramah dan professional. Apapaun itu dengan motto “ *Total Satisfaction for travel*” perusahaan menawarkan berbagai macam jenis mobil mulai dari yang biasa sampai kelas premium untuk merespon kebutuhan transportasi konsumen yang beragam.

PT.Tommy Multiguna Group pada dasarnya hanya menawarkan jasa transport. Namun, seiring berjalannya waktu perusahaan mulai membuka beberapa cabang bisnis mulai dari Tommy *car wash* dan kafe kopi toman, tempat pencucian motor, mobil, serta menjual berbagai jenis minuman kopi asli Bengkulu.

PT.Tommy Multiguna Group hadir menjadi solusi menawarkan jasa *transport, car wash*,serta kopi melalui *facebook, whatsapp, web* PT.Tommy Multiguna

Group untuk memberikan pelayanan prima kepada konsumen agar terpenuhi sarana transportasi mobil beragam, kebersihan kendaraan, serta kenikmatan minuman kopi.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

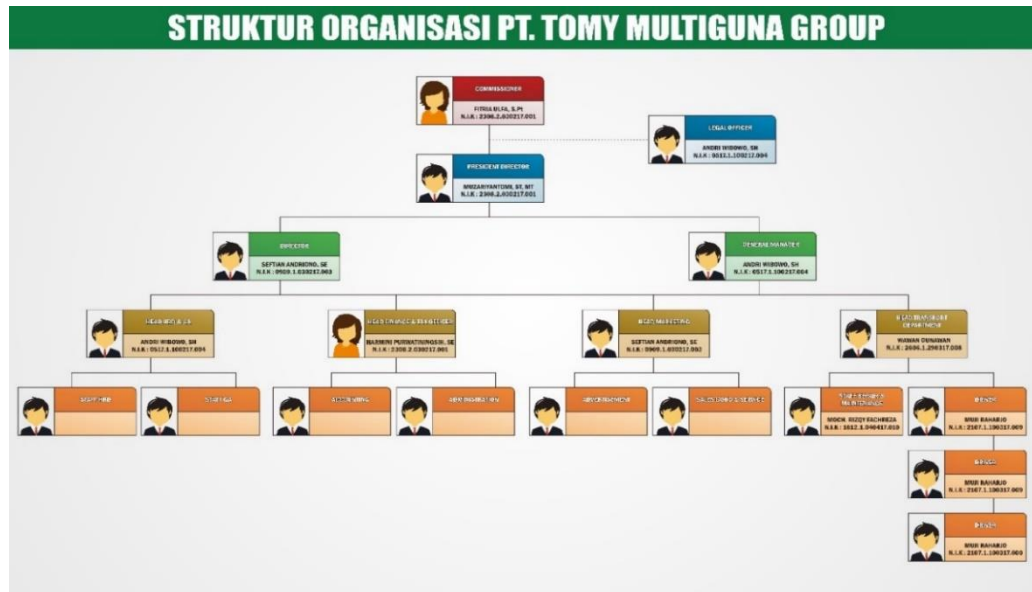
1. Visi

- Menjadi perusahaan transportasi nasional yang unggul dan terpercaya

2. Misi :

- Memberikan layanan prima dan solusi kebutuhan transportasi yang bernilai tambah kepada seluruh konsumen
- Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik
- Menciptakan lingkungan bisnis dan masyarakat yang kondusif
- Menciptakan SDM yang professional

3.1.3 Struktur Organisasi



Sumber: File Perusahaan

Gambar 1.1 Gambar Struktur Organisasi

Berikut struktur, tugas serta tanggung jawab di PT. Tommy Multiguna Group adalah sebagai berikut :

1. Commissioner

Commissioner atau komisaris adalah pemilik dari PT. Tommy Multiguna Group. Dimana bertugas melakukan pengawasan secara umum dan khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada Direksi.

2. Legal Officer

Seorang *legal officer* di PT. Tommy Multiguna Group memiliki tugas menangani masalah hukum, baik secara internal maupun *eksternal*. Dan bertugas dalam

melindungi organisasi dan perusahaan untuk menghindari masalah hukum dari PT.Tommy Multiguna Group.

3. *President Director*

President Director adalah Pemilik kedua dari PT.Tommy Multiguna Group. Dimana bertanggung jawab penuh atas jalannya kegiatan perusahaan. Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan serta menyusun visi misi perusahaan

4. *Director*

Seseorang yang memimpin atau mengawasi bidang tertentu dari PT.Tommy Multiguna Group. Direktur biasanya melaporkan perkembangan perusahaan langsung kepada wakil presiden atau kepada *CEO* secara langsung untuk memberi tahu mengenai perkembangan organisasi

5. *General Manager*

General manager atau Manajer Umum dari PT.Tommy Multiguna Group bertugas mengawasi operasi bisnis sehari-hari. Mengembangkan strategi bisnis membantu program perekrutan dan pelatihan karyawan dari PT.Tommy Multiguna Group.

6. *Head HRD & GA*

HRD dari PT.Tommy Multiguna Group berfokus pada pengelolaan seluruh SDM yang ada di perusahaan. Sedangkan GA dari PT.Tommy Multiguna Group hanya berfokus pada *supplier* jasa yang digunakan oleh perusahaan. Seperti tenaga *outsourcing*.

7. *Head Finance & Tax Officer*

Head finance dari PT.Tommy Multiguna Group bertugas memastikan seluruh performa dari keuangan perusahaan, melakukan implementasi strategi keuangan yang

baik serta melakukan inovasi terhadap keuangan PT.Tommy Multiguna Group. Sedangkan *Tax Officer* bertugas melakukan segala pencatatan , pembayaran, pelaporan, hingga pengawasan proses administrasi yang berkaitan dengan pajak PT.Tommy Multiguna Group.

8. *Head Marketing*

Head marketing dari PT.Tommy Multiguna Group bertugas memimpin dan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran. Bertanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran, mengembangkan *brand image* perusahaan, membuat dan mengelola kampanye pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, memonitoring kinerja tim marketing, menjalin hubungan dengan media, seperti media sosial.

9. *Head Transport Department*

Head transport department dari PT.Tommy Multiguna Group bertugas untuk mengelola dan mengatur seluruh kegiatan transportasi mulai dari:

- Mengembangkan kebijakan transportasi
- Membuat dan mengelola anggaran transportasi
- Memastikan ketersediaan kendaraan
- Memonitoring kinerja sopir dan pengemudi
- Membuat laporan transportasi

10. *Staff Repair & Maintenance*

Staff repair & maintenance dari PT.Tommy Multiguna Group bertugas memastikan bahwa semua peralatan, mesin, dan fasilitas dalam perusahaan berfungsi dengan baik

dan dapat digunakan secara optimal. Merawat dan memperbaiki peralatan dan mesin kendaraan.

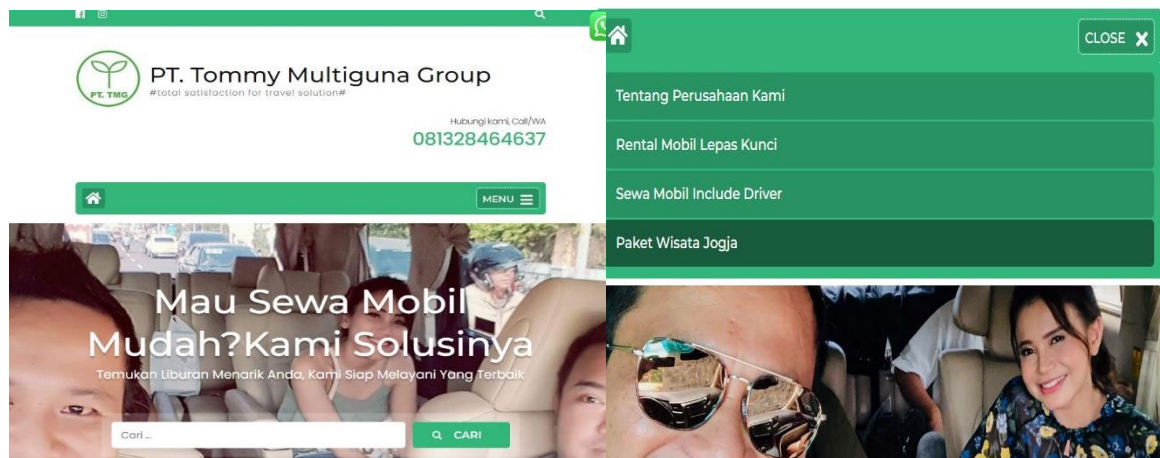
3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Media *Digital Marketing* pada PT.Tommy Multiguna Group

PT.Tommy Multiguna Group menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran. Maksud menerapkan pemasaran ini ialah mendapatkan jangkauan yang luas, mendapatkan relasi baru dan ada *feedbacknya* ke perusahaan. Cara pemasaran ini ialah melakukan promosi ke media online untuk memperkenalkan apa yang ada di PT.Tommy Multiguna Group. Adapun penerapannya di PT.Tommy Multiguna Group:

a. Website

Pada penerapan media *digital marketing*, PT.Tommy Multiguna Group memanfaatkan *website* sebagai media pemasaran jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menggunakan mampu memudahkan komunikasi dan menjalin hubungan dengan klien. klien mampu mengetahui informasi perusahaan dengan mudah karena bantuan dari penggunaan *website*. *Website* dipilih PT.Tommy Multiguna Group sebagai media *digital marketing* dikarenakan setiap komunikasi, informasi yang dipasang secara *online* pasti akan mengarahkan klien ke *website*. Dari *website* juga akan memberikan klien gagasan yang jelas tentang bisnis yang dijalankan oleh PT.Tommy Multiguna Group. Perusahaan memanfaatkan *website* sebagai media *digital marketing* untuk memasarkan jasa yang bergerak dibidang *transport* dan *tour*. Dalam *website* memuat informasi lengkap seperti sistem organisasi dan transportasi yang diberikan. Tampilan *website* PT.Tommy Multiguna Group seperti Gambar 3.1 berikut:



Sumber:website PT.Tommy Multiguna Group

Gambar 3. 1 Tampilan *website* perusahaan

Di *website*-nya disediakan informasi lengkap di *tools*-nya, yaitu

a. *Home*

Berisikan deskripsi perusahaan merupakan perusahaan transportasi sewa mobil dan *tours* yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

b. *Menu*

- c. Pada *tools menu* diatas berisi tentang informasi terkait jenis paket penyewaan kendaraan. Berisi tentang kendaraan yang ingin digunakan *klien*. Berupa rental mobil lepas kunci, sewa mobil *include driver* dan paket wisata jogja. Tampilan menu pada *website* PT.Tommy Multiguna Group dilihat pada Gambar 3.2 berikut

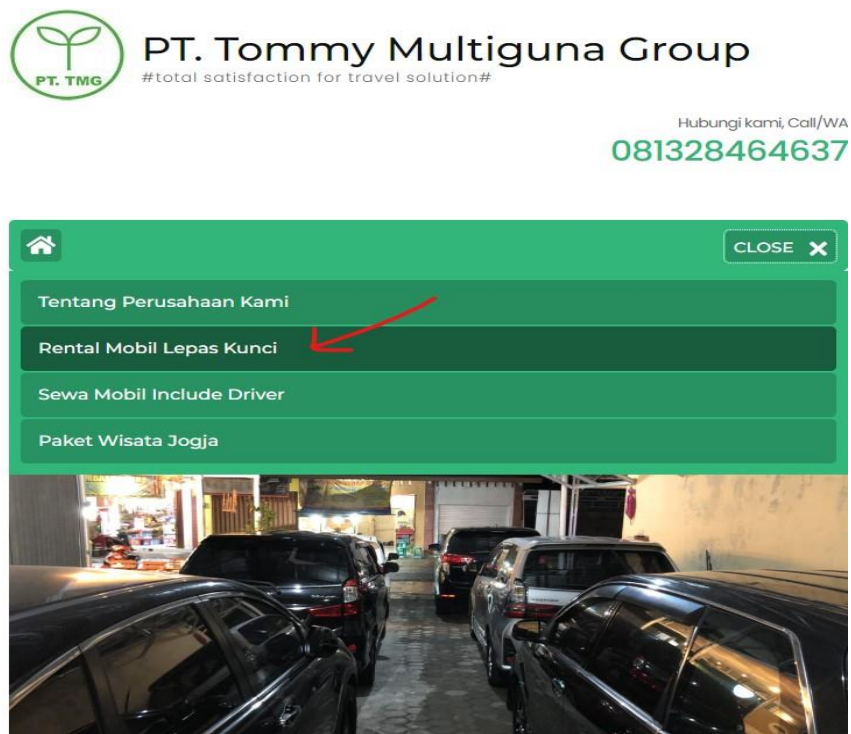


Sumber: *website* PT.Tommy Multiguna Group

Gambar 3. 2 Tampilan tools menu pada perusahaan

1. Rental mobil lepas kunci

Perusahaan menawarkan kendaraan dengan syarat dan ketentuan berlaku yang mudah dan harga bersaing. Tampilan rental mobil lepas kunci pada *website* dilihat pada Gambar 3.3 berikut:



Sumber: *website* PT.Tommy Multiguna Group

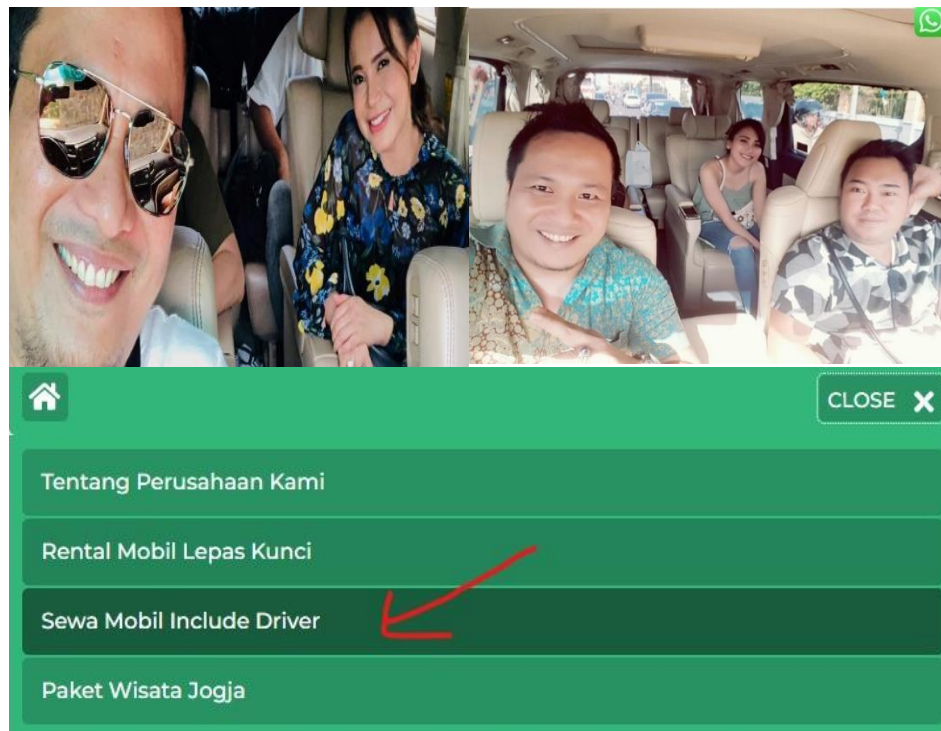
Gambar 3. 3 Tampilan rental mobil lepas kunci

Pada tools menu rental mobil lepas kunci ini menjelaskan terdapat mobil beragam mobil transmisi *manual* dan *automatic* berupa *avanza*, *xenia sporty*, *agya trd*, *new brio*, *rush*, *livina*, *reborn*, *inova zenix*, untuk kendaraan angkutan barang ada *grandma pickup* dan *nen carry ac ps kanvaas/box*. Melayani sewa harian, bulanan, dan tahunan.

Melayani *drop in out* bandara dengan biaya terjangkau. Untuk informasi lebih lanjut *customer* diarahkan kepada kontak *person whatsapp business*.

2. Sewa mobil *include driver*

Perusahaan menawarkan sewa mobil *include driver* untuk memudahkan pelanggan sehingga tidak lelah menyetir sendiri dan memikirkan BBM. Dengan pelanggan cukup duduk manis, mobil yang bersih, jaminan keselamatan dan kenyamanan. Tampilan sewa mobil *include driver* pada website dilihat pada gambar 3.4 berikut:



Sumber: *website* PT.Tommy Multiguna group

Gambar 3. 4 Tampilan sewa mobil *include driver*

3. Paket wisata Jogja

Perusahaan menyediakan berbagai pilihan paket destinasi yang terbaik untuk area Yogyakarta maupun luar kota, adapun jenis paket wisata dan harga bisa dilihat pada Gambar berikut:

PT. TMG

PAKET ONE DAY TOUR

Tujuan Wisata : Prambanan – Tebing Breksi – Obelix Hills – Heha Sky – Pusat Batik Oleh – Oleh

Lineary (Perjalanan) :

- 07.00 – 09.00 : Penjemputan di Meeting Point (tempat penjemputan) dan perjalanan menuju Prambanan
- 09.00 – 11.00 : Tiba dan melakukan kunjungan di Candi Prambanan
- 11.00 – 12.00 : Istirahat dan makan siang di lokal resto
- 12.00 – 12.30 : Perjalanan menuju Tebing Breksi
- 12.30 – 14.00 : Tiba dan menikmati suasana di Tebing Breksi
- 14.00 – 14.30 : Perjalanan menuju Obelix Hills
- 14.30 – 16.30 : Tiba dan menikmati suasana di Obelix Hills
- 16.30 – 17.30 : Perjalanan menuju Pusat Batik Oleh- oleh
- 17.30 – 18.00 : Tiba dan berbelanja di Pusat Batik & Oleh- Oleh
- 18.00 – 19.00 : Kuliner makan malam Jogja
- 19.00 – 20.00 : Perjalanan Pulang meeting point

Info dan Ketentuan

- Mobil yang tersedia adalah New Avanza, Innova Reborn, Hiace. (Transportasi mobil disesuaikan dengan jumlah peserta)
- Waktu dan Destination tour sesuai permintaan peserta/ fleksibel
- Pemesanan 7 hari sebelum keberangkatan
- DP Minimal untuk pemesanan paket ini adalah 30 %
- Apabila ada permintaan khusus harap menghubungi sebelumnya

Harga

- 2-3 pack Rp. 750.000
- 4-6 pack Rp. 650.000
- 7-10 pack Rp. 500.000
- 15+ Ca

YOGYAKARTA – PRAMBANAN

Fasilitas : Kendaraan pribadi Full AC, Driver dan BBM, Guide Tour, Tiket masuk wisata, Parkir, Air mineral, Makan siang - Makan malam

Sumber: website PT. Tommy Multiguna Group

Gambar 3. 5 Paket *tour* 1 hari

PAKET TOUR 2 HARI 1 MALAM
PAKET (A)

Tujuan Wisata: Puthuk Setumbu – Gereja Ayam – Candi Borobudur
Umbul Pongkok – Candi Prambanan

Harga

- 2 – 3 pack Rp. 1.300.000
- 4 – 6 pack Rp. 1.100.000
- 7 – 12 pack Rp. 1.000.000
- 15 pack Rp. 950.000
- 15+ pack Call

ITINERARY:

Hari Pertama

- 07.00 – 08.00: Penjemputan di Meeting point (titik penjemputan)
- 08.00 – 09.00: Perjalanan menuju Puthuk Setumbu
- 09.00 – 11.00: Wisata di Puthuk Setumbu
- 11.00 – 13.00: Perjalanan menuju gereja ayam dan singgah makan siang di lokal resto
- 13.00 – 15.00: Wisata di Gereja Ayam
- 15.00 – 18.00: Perjalanan menuju Candi Borobudur dan wisata Candi Borobudur
- 18.00 – 19.00: Perjalanan menuju Yogyakarta
- 19.00 – 20.00: Perjalanan ke Hotel dan singgah makan malam
- 20.00 – 06.00: Check in hotel dan peserta istirahat untuk persiapan tour hari ke 2

Hari Kedua

- 07.00 – 08.00: Penjemputan tamu di hotel sarapan, check out, dan prepare tour
- 08.00 – 09.00: Perjalanan menuju Umbul Pongkok
- 09.00 – 12.00: Wisata di Umbul Pongkok
- 12.00 – 13.00: Makan siang di lokal resto
- 13.00 – 14.00: Perjalanan menuju Candi Prambanan
- 14.00 – 15.00: Wisata Candi Prambanan
- 15.00 – 17.00: Perjalanan pulang menuju meeting point dan tour selesai

Info dan Ketentuan

- Mobil yang tersedia adalah New Avanza, Innova Reborn, Hiace. (Transportasi mobil disesuaikan dengan jumlah peserta)
- Waktu dan Destination tour sesuai permintaan peserta/ fleksibel
- Pemesanan 7 hari sebelum keberangkatan
- DP Minimal untuk pemesanan paket ini adalah 30 %
- Apabila ada permintaan khusus harap menghubungi sebelumnya

Fasilitas: Kendaraan pribadi Full AC, Driver dan BBM, Hotel, Guide Tour, Tiket masuk wisata, Parkir, Air mineral, Makan siang – Makan malam.

Sumber: website PT.Tommy Multiguna Group

Gambar 3. 6 Paket tour 2 hari 1 malam

PAKET TOUR 3 HARI 2 MALAM
PAKET (A)

Harga

- 2 – 3 orang Rp. 3.000.000
- 4 – 7 orang Rp. 2.500.000
- 8 – 12 orang Rp. 2.000.000
- 13 > orang Rp. 1.700.000

ITINERARY:

Hari Pertama

- 06.00 – 07.00: Meeting Point (Penjemputan di lokasi pelanggan)
- 07.00 – 09.00: Perjalanan dari lokasi penjemputan menuju Makam Raja-Raja Imogiri
- 09.00 – 11.00: Tiba di Makam Raja-Raja Imogiri
- 11.00 – 12.00: Istirahat dan makan siang
- 12.00 – 13.00: Perjalanan menuju Kerajinan Gabah Kasongan
- 13.00 – 14.00: Tiba dan melakukan kunjungan di Kerajinan Gabah Kasongan
- 14.00 – 14.30: Perjalanan menuju Kebun Buah Naga
- 14.30 – 15.30: Tiba dan melakukan kunjungan di Kebun Buah Naga
- 15.30 – 16.00: Perjalanan menuju Pantai Pandansari
- 16.00 – 17.00: Tiba dan melakukan kunjungan di Pantai Pandansari
- 17.00 – 18.00: Perjalanan menuju Pantai Baru dan melakukan kunjungan disana
- 18.00 – 19.00: Perjalanan menuju Lynn Hotel
- 19.00 – 20.00: Peserta tour makan malam
- 20.00 – 03.00: Peserta tour istirahat untuk persiapan tour hari ke 2

Hari Kedua

- 03.00 – 04.00: Persiapan dan perjalanan menuju sunrise di Puncak Becici
- 04.00 – 05.00: Peserta menikmati sunrise di Puncak Becici
- 05.00 – 06.00: Perjalanan menuju Hutan Pinus Imogiri
- 06.00 – 08.00: Peserta tiba dan melakukan kunjungan di Hutan Pinus Imogiri
- 08.00 – 09.00: Istirahat dan pembagian snack
- 09.00 – 10.00: Perjalanan menuju Kebun Buah Mangunan
- 10.00 – 11.00: Tiba dan melakukan kunjungan di Kebun Buah Mangunan
- 11.00 – 12.00: Istirahat dan makan siang
- 12.00 – 13.00: Perjalanan menuju Pantai Depok
- 13.00 – 14.00: Tiba dan melakukan kunjungan di Pantai Depok
- 14.00 – 14.30: Perjalanan menuju Pantai Parangtritis
- 14.30 – 15.30: Tiba dan melakukan kunjungan di Pantai Parangtritis
- 15.30 – 16.00: Perjalanan menuju Pantai Goa Cemara
- 16.00 – 17.00: Tiba dan melakukan kunjungan di Pantai Goa Cemara
- 17.00 – 18.00: Perjalanan menuju Lynn Hotel
- 18.00 – 20.00: Tiba di Hotel dan makan malam
- 20.00 – 06.00: Istirahat di Hotel untuk persiapan tour hari ke 3

Hari Ketiga

- 06.00 – 07.00: Persiapan untuk tour hari ke 3, check out hotel
- 07.00 – 08.00: Perjalanan menuju Candi Prambanan
- 08.00 – 10.00: Wisata di Candi Prambanan
- 10.00 – 11.00: Perjalanan menuju Tebing Breksi
- 11.00 – 12.00: Wisata di Tebing Breksi
- 12.00 – 13.00: Istirahat dan makan siang di lokal resto
- 13.00 – 14.00: Perjalanan menuju Obelix Hills
- 14.00 – 16.00: Wisata di Obelix Hills
- 16.00 – 17.00: Perjalanan menuju Pusat Oleh-oleh
- 17.00 – 18.30: Tiba di Batik Pusat Oleh-oleh
- 18.30 – 19.30: Perjalanan pulang dan tour 3 hari 2 malam bersama Tommy Tour selesai.

Info dan Ketentuan

- Mobil yang tersedia adalah New Avanza, Innova Reborn, Hiace. (Transportasi mobil disesuaikan dengan jumlah peserta)
- Waktu dan Destination tour sesuai permintaan peserta/ fleksibel
- Pemesanan 7 hari sebelum keberangkatan
- DP Minimal untuk pemesanan paket ini adalah 30 %
- Apabila ada permintaan khusus harap menghubungi sebelumnya

Tujuan Wisata: Makam Raja-Raja Imogiri – Kerajinan Gerabah Kasongan – Kebun Buah Naga – Pantai Pandansari – Pantai Baru – Sunrise Puncak Becici – Hutan Pinus – Kebun Buah Mangunan – Pantai Depok – Pantai Parangtritis – Candi Prambanan – Tebing Breksi – Obelix Hills – Pusat Oleh-oleh Yogyakarta

Fasilitas: Kendaraan pribadi Full AC, Driver dan BBM, Guide Tour, Hotel, Tiket masuk wisata, Parkir, Air mineral, Makan siang – Makan malam.

Sumber: website PT.Tommy Multiguna Group

Gambar 3. 7 Paket tour 3 hari 1 malam



Sumber: website PT.Tommy Multiguna Group

Gambar 3. 8 Paket *tour* 4 hari 3 malam

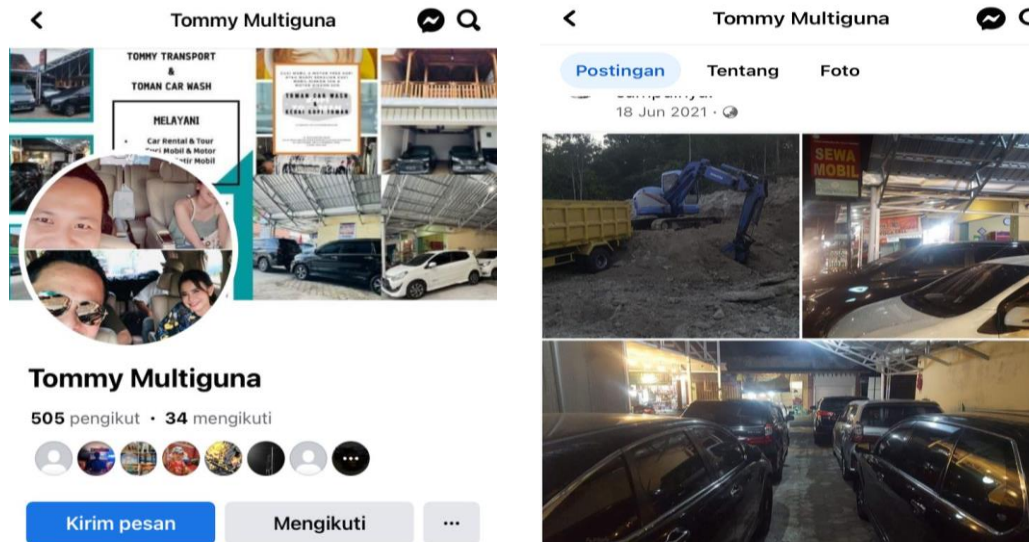
b. Sosial Media

PT. Tommy Multiguna Group menggunakan sosial media seperti *facebook*, *whatsapp business*. Di *facebook* tersedianya informasi mengenai profil dan info terkini dari perusahaan ini.

1. Facebook

Penggunaan *facebook* oleh PT.Tommy Multiguna Group tersedianya informasi mengenai perjalanan yang sudah dilakukan ke tempat destinasi saat menggunakan transportasi dari perusahaan. Jenis-jenis kendaraannya dan di tampikan semenarik

ungkinan. Tampilan *facebook* PT.Tommy Multiguna Group seperti Gambar 3.9 berikut:



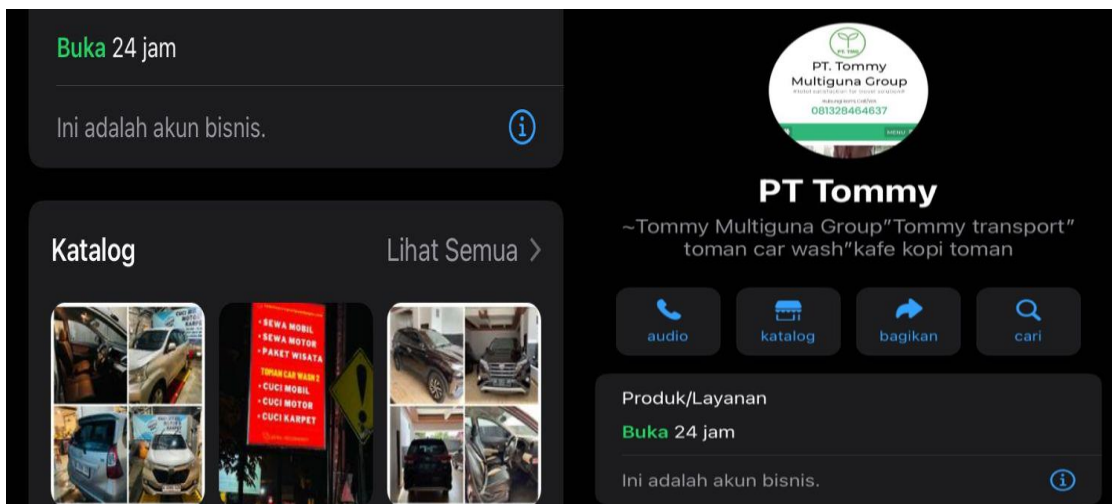
Sumber: *facebook* PT.Tommy Multiguna Group

Gambar 3. 9 Tampilan *facebook* PT.Tommy Multiguna Group

2. *Whatsapp Business*

Penggunaan *whatsapp* pada PT.Tommy Multiguna Group ialah menginformasikan jadwal hariannya. Dari kontak yang tertera bisa menawarkan akan profil PT.Tommy Multiguna Group yang dilakukan secara personal maupun perinstansi. Kemudian adanya fitur status di *whatsapp* bisa dimanfaatkan. Dengan macam-macam konten dan promosi menarik untuk menarik klien yang berada di kontak *person*. Mempenggunakannya untuk menyampaikan dan membagikan produk kendaraan terbaru dari PT.Tommy Multiguna Group dengan memakai *whatsapp business* ini berisikan jam buka, yang disertai *link website*, *link facebook* dan fitur katalog juga digunakan

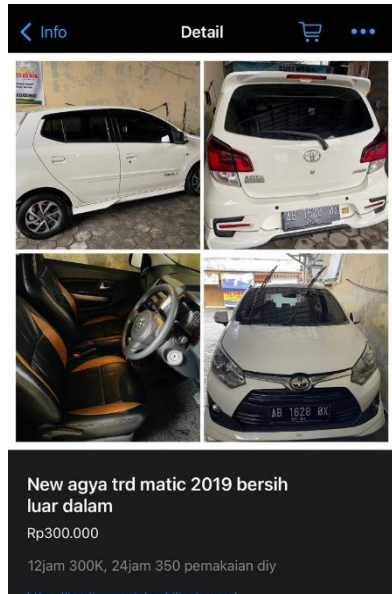
untuk menampilkan *display* produk perusahaan. Kemudian tersedianya kontak agar bisa menanyakan selebihnya Tampilan *whatsapp business* PT. Tommy Multiguna Group seperti Gambar 3.10 berikut:



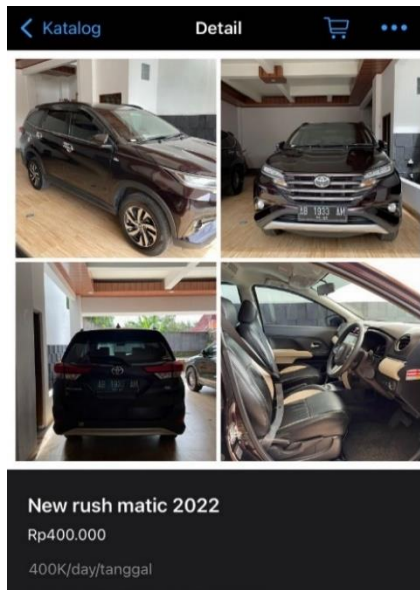
Sumber: *Whatsapp business* PT.Tommy Multiguna Group

Gambar 3. 10 Tampilan *whatsapp business* PT.Tommy Multiguna Group

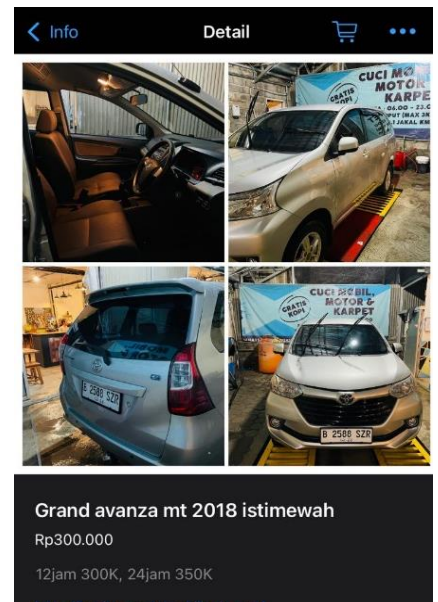
Pada *whatsapp business* terdapat fitur katalog yang menampilkan *display* berbagai macam jenis transportasi yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang ditawarkan untuk mempermudah customer memilih kendaraan yang ingin digunakan dan melihat harga pada produk dengan keunggulan masing-masing. Adapun jenis-jenis kendaraan transportasi yang ditawarkan dari perusahaan melalui fitur katalog bisa dilihat pada Gambar 3.11 berikut:



Gambar New agya trd matic



Gambar New rush matic 2022



Gambar Grand Avanza mt 2018 istimewa

Sumber: *whatsapp business perusahaan*

Gambar 3.11 Tampilan Katalog *Whatsapp Business Perusahaan*

3.2.2 Kendala Dalam Mencari Informasi Penerapan *Digital Marketing* Pada PT.Tommy Multiguna Group

Ada berbagai kendala penerapan *digital marketing* pada PT.Tommy Multiguna Group yaitu:

1. Staff yang bekerja di PT.Tommy Multiguna Group jarang melihat pesan dari *customer* atau melihat pertanyaan yang diajukan oleh *customer* untuk menanyakan apakah kendaraan masih ada atau apakah *customer* bisa langsung ke perusahaan dan mencoba kendaraan secara langsung.
2. Pemahaman semua staff PT.Tommy Multiguna Group tidak merata, hanya diketahui beberapa oleh staf PT.Tommy Multiguna Group.
3. Data yang kurang *up to date* dari *website* perusahaan yang masih baru
4. PT.Tommy Multiguna Group hanya mengandalkan media *facebook, whatsapp business*, membuat kendala *digital marketing* pada perusahaan sendiri. dikarenakan tidak ada media tren saat ini seperti *Instagram* yang untuk memperluas dan mempermudah mencari informasi tentang PT.Tommy Multiguna Group.
5. Isi konten sosial media *facebook* yang kurang *update*

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari pembahasan dan hasil magang ini, bisa di ambil kesimpulannya yaitu:

1. *Digital Marketing* yang diterapkan pada PT.Tommy Multiguna Group, hasil dari beberapa indikator yang dibuat oleh PT.Tommy Multiguna Group di antaranya: *website*, sosial media berupa *whatsapp business*, *facebook* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *whatsapp* fitur status.
2. Kendala: Staff yang bekerja di PT.Tommy Multiguna Group tidak sering melihat dan membaca pesan pelanggan dan pertanyaan yang diajukan pelanggan mengenai ketersediaan kendaraan *transport*
3. PT.Tommy Multiguna Group tidak adanya staf khusus yang fokus di bidang *digital marketing*.
4. *Website* perusahaan yang masih baru, fokus *digital marketing* perusahaan hanya pada *whatsapp business*.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk PT.Tommy Multiguna Group:

1. Adanya penambahan staff ahli dibidang *digital marketing*

2. Membangun relasi dan mencari mitra pada perusahaan yang menyediakan jasa menangani pengelolaan promosi sosial media. Relasi yang dibangun dapat dimanfaatkan untuk menjadi patner dalam mempromosikan jasa yang dimiliki oleh PT.Tommy Multiguna Group, hal ini akan memperluas jangkauan promosi yang mampu dilihat banyak orang.
3. PT.Tommy Multiguna Group diharapkan meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam promosi, menambahkan media promosi melalui *platform* yang sedang trend saat ini seperti, *Instagram*. Hal ini akan sangat efektif untuk menyajikan visual dengan baik, terbukti unggul dalam hal menjelaskan tentang produk, memamerkan branding agar bisa menarik perhatian pelanggan.
4. Memperbarui isi konten dari sosial media *facebook* dan *website*
5. Menambahkan harga pada fasilitas yang ditawarkan dari *website* perusahaan, seperti rental mobil lepas kunci dan rental mobil *include driver*. Agar mempermudah pelanggan mengetahui harga dari jenis produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D, Johnson K. (2006). *Practice Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Ed 3). Pearson Education.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Internet Marketingstrategy, implementation and practice* (Ed 3). Pearson Education
- Fatwan, S. (2016). *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama
- Fransiskho, G, Thomas S G, & Wily Julitawaty. (2021). Pengaruh Kepuasan KonsumenDan Diskon Terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*20, 7(2): 20–29.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1),104-119.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital MarketingDi Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111-133.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Prentice Hall.

Kotler, P, & Keller. K. L. (2012). *Pemasaran Marketing Edisi 1*. Erlangga.

Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. *Jurnal.id*.

Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power of Digital Marketing (Vol. 1)*. Tiga Ebook.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Swastha, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Remaja Rosdakarya.

Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Magang



Nomor : 005.253/Ket/20/Akd/XII/2022
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin mahasiswa
magang/riset

Kepada Yth.
Pimpinan PT Tommy Multiguna Group
Jalan Kaliurang Km 9,8 Sardonoharjo Ngaglik Sleman, Gondangan,
Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah yang merupakan laporan hasil magang/riset mereka di perusahaan/instansi. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami dibawah ini :

No	NIM	Nama	Jurusan
1	19211001	Nafila Mahfud Nh	Manajemen
2	19211024	M Fadly Zainy Faudu	Manajemen
3	19211031	Rio Pangesti Ramadhan	Manajemen

Bermaksud untuk melakukan magang di **PT Tommy Multiguna Group** pada tanggal **19 Desember 2022 - 19 Januari 2023**. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuan Bapak/Ibu pimpinan dapat menerima dan menilai mahasiswa/i kami dalam Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM).

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 16 Desember 2022
Setua Prodi D3 Manajemen



M. Darmanawan, S.E., M.M

Lampiran 2 Proses Editor Pembuatan Paket Wisata



Lampiran 3 Dokumentasi Tempat Magang



Lampiran 4 Sertifikat Magang



Lampiran 5 Surat Izin Pengambilan Data

	<p>FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA</p> <p>Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja Universitas Islam Indonesia Condong Catur Depek Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 885376 F. (0274) 882589 E. fbe@uii.ac.id W. fbe.uii.ac.id</p>
<p>Nomor : 044.027/Ket/20/Akd/III/2023 Lamp : Perihal : <u>Permohonan izin pengambilan data</u></p>	
<p>Kepada Yth. Kepala/Pimpinan/HRD PT. Tommy Multiguna Group Jl.Kaliurang Km.10, Ngalangan, Ngaglik, Sleman,Yogyakarta</p>	
<p><i>Assalamu'alaikum Wr Wb</i></p>	
<p>Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah yang merupakan laporan hasil magang/riset mereka di perusahaan/instansi. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :</p>	
<p>Nama</p>	<p>: Rio Pangesti Ramadhan</p>
<p>No Mhs</p>	<p>: 19211031</p>
<p>Jurusan</p>	<p>: Manajemen</p>
<p>Judul</p>	<p>: Penerapan Marketing Digital Pada PT.Tommy Multiguna Group</p>
<p>No Hp</p>	<p>: 082119915775</p>
<p>Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di PT. Tommy Multiguna Group. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.</p>	
<p>Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.</p>	
<p><i>Wassalamu'alaikum Wr Wb</i></p>	
<p>Yogyakarta, 10 Maret 2023 Kepala Prodi D3 Manajemen</p>	
<p> Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.</p>	