

**PEMANFAATAN APLIKASI DIGITAL MARKETING
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS OTOMOTIF 87
MOTOSHOP**

JALUR NON REGULER – ENTREPRENEUR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

ALIF RIKO APRILIAN

19.12.1025

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

**PEMANFAATAN APLIKASI DIGITAL MARKETING
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS OTOMOTIF 87
MOTOSHOP**

JALUR NON REGULER – ENTREPRENEUR

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

ALIF RIKO APRILIAN

19.12.1025

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

JALUR NON REGULER – ENTERPRENEUR

**PEMANFAATAN APLIKASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA
PROMOSI BISNIS OTOMOTIF 87 MOTOSHOP**

yang disusun dan diajukan oleh

ALIF RIKO APRILIAN

19.12.1025

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal 9 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Uyock Anggoro Saputro, M.Kom

NIK. 0521048702

HALAMAN PENGESAHAN
JALUR NON REGULER – ENTREPRENEUR
PEMANFAATAN APLIKASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA
PROMOSI BISNIS OTOMOTIF 87 MOTOSHOP

yang ~~disusun~~ disusun dan diajukan oleh

ALIF RIKO APRILIAN

19.12.1025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 11 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Uyock Anggoro Saputro, M.Kom
NIK. 0521048702

Atik Nurmasani, S.Kom., M.Kom
NIK. 190302354

Yoga Pristyanto, S.Kom, M.Eng
NIK. 190302412

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 11 Agustus 2025

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Prof. Dr. Kusrini, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302106

HALAMAN PERNYATAAN KONTRIBUSI KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : ALIF RIKO APRILIAN
NIM : 19.12.1025

Menyatakan bahwa karya dengan judul berikut:

PEMANFAATAN APLIKASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS OTOMOTIF 87 MOTOSHOP

Dosen Pembimbing : Uyock Anggoro Saputro, M.Kom.

1. Karya adalah benar-benar **ASLI** dan **BELUM PERNAH** diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya merupakan gagasan penelitian yang orisinil dan SAYA memiliki **KONTRIBUSI** terhadap karya tersebut.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka atau Referensi pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima **SANKSI AKADEMIK** dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



ALIF RIKO APRILIAN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan lancar. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta.

Selain itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Ibu Prof. Dr. Kusrini, M.Kom. selaku Dekan Program Fakultas Ilmu Komputer
3. Bapak Anggit Dwi Hartanto, M.Kom selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi
4. Bapak Uyock Anggoro Saputro, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan, saran, dan motivasi terhadap penulis
5. Kedua orang tua, keluarga besar, dan teman-teman tercinta yang memberikan semangat dan doa kepada penulis.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Penulis

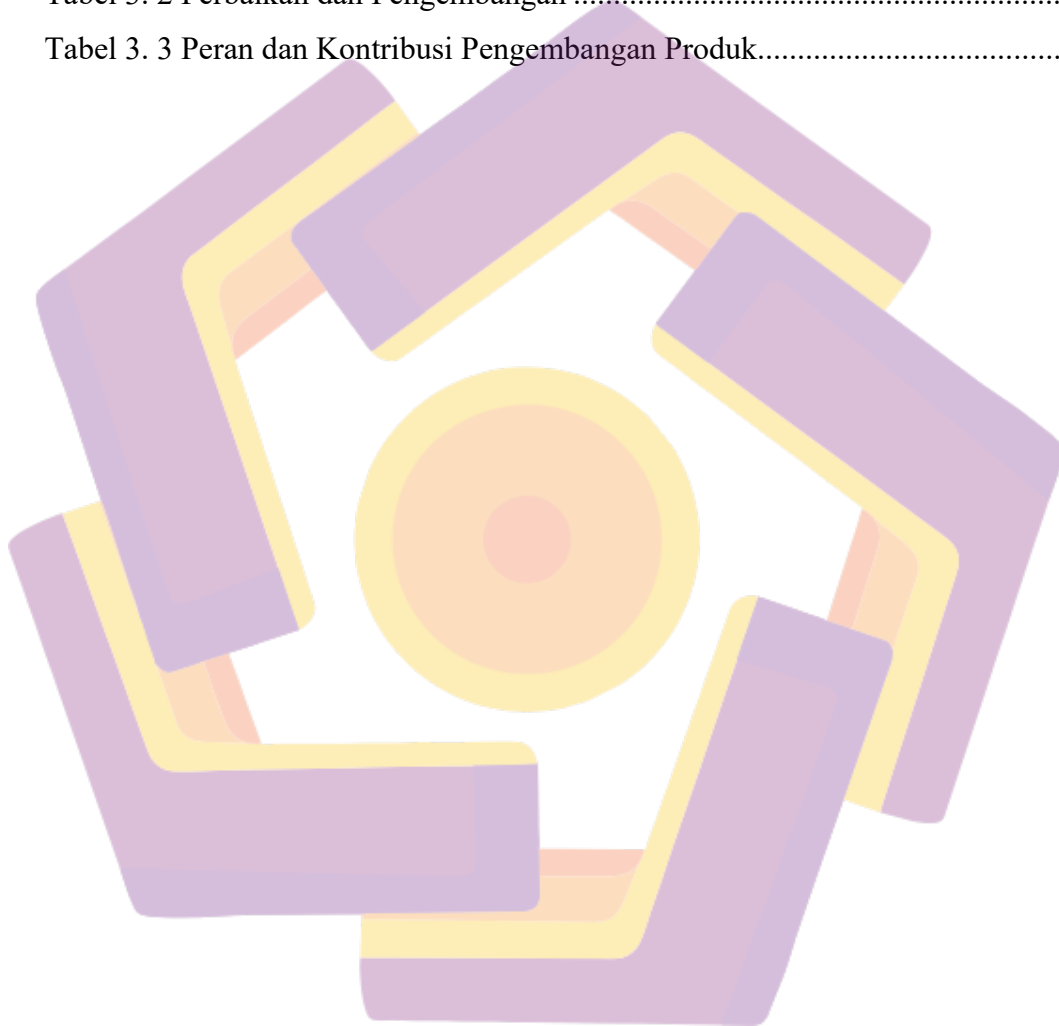
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan.....	2
1.5 Profil.....	3
BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISIS.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Bisnis Digital	7
2.1.2 Branding.....	7
2.1.3 Digital Marketing.....	8
2.1.4 Media Digital Marketing.....	8
2.2 Analisis.....	9
2.3 Alur Pengembangan Produk.....	12
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	15

3.1	Identifikasi Masalah dan Tujuan	15
3.2	Analisis Target Pasar dan Kompetitor	15
3.2.1	Analisis Target Pasar	15
3.2.2	Analisis Kompetitor	17
3.3	Perancangan Strategi Digital Marketing	18
3.4	Pembuatan dan Pengelolaan Media Digital	22
3.4.1	Pembuatan Media Digital	22
3.4.2	Pengelolaan Media Digital	27
3.5	Integrasi Produk	32
3.6	Pelaksanaan Kampanye Promosi Digital	36
3.7	Evaluasi Efektivitas Kampanye	38
3.8	Perbaikan dan Pengembangan Lanjutan	40
3.9	Penggunaan Digital Marketing 87 Motoshop	42
3.10	Peran dan Kontribusi	46
BAB IV PENUTUP		48
4.1	Kesimpulan	48
4.2	Saran	48
REFERENSI		49
LAMPIRAN		51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Profil Bisnis	4
Tabel 2. 1 Analisis SWOT	10
Tabel 3. 1 Evaluasi Kampanye	38
Tabel 3. 2 Perbaikan dan Pengembangan	40
Tabel 3. 3 Peran dan Kontribusi Pengembangan Produk.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Flowchart Alur Pengembangan Produk	12
Gambar 3.1 Sebelum Optimasi Digital Marketing(Banner)	16
Gambar 3.2 Kompetitor 87 Motoshop	18
Gambar 3. 3 Bukti Upload Produk Secara Lengkap dan Detail	20
Gambar 3. 4 Bukti Menjalankan Ads.....	21
Gambar 3. 5 Bukti Membuat Konten.....	22
Gambar 3. 6 Bukti Perancangan Konten.....	23
Gambar 3. 7 Bukti Pengumpulan Bahan(Foto).....	24
Gambar 3. 8 Bukti Tamplate Desain dan Editing	24
Gambar 3. 9 Bukti Spesifikasi Setiap Media	26
Gambar 3. 10 Bukti Finalisasi dan Upload	27
Gambar 3. 11 Bukti Pengelolaan Instagram	28
Gambar 3. 12 Bukti Pengelolaan Tiktok.....	29
Gambar 3. 13 Bukti Pengelolaan YouTube	30
Gambar 3. 14 Bukti Pengelolaan Marketplace	31
Gambar 3. 15 Bukti Pengelolaan Website resmi	32
Gambar 3. 16 Bukti Pengumpulan Data Produk.....	33
Gambar 3. 17 Bukti Sinkronisasi Marketplace	34
Gambar 3. 18 Bukti Integrasi Media Sosial.....	35
Gambar 3. 19 Bukti Integrasi Website Resmi	36
Gambar 3. 20 Kampanye yang sudah berakhir.....	38
Gambar 3. 21 Konten Yang Bervariasi.....	42
Gambar 3. 22 Halaman Depan.....	42
Gambar 3. 23 Daftar Produk Terlaris.....	43
Gambar 3. 24 Daftar Produk	44
Gambar 3. 25 Promosi 87 Motoshop	44
Gambar 3. 26 Ulasan Pelanggan	45
Gambar 3. 27 FAQ.....	45
Gambar 3. 28 About us	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Produk/jasa dan solusi yang ditawarkan kepada konsumen.....	51
Lampiran 2. Sumber daya yang digunakan dalam usaha.....	52
Lampiran 3. Business Model Canvas (BMC)	52
Lampiran 4. Analisis pesaing bisnis dan kelebihan produk terhadap pesaing sejenis.....	53
Lampiran 5. Segmentasi dan Target Pasar	54
Lampiran 6. Strategi pemasaran dan penjualan	55
Lampiran 7. Penerapan atau pemanfaatan teknologi dalam usaha yang dijalankan	56
Lampiran 8. Bukti pencapaian dalam bisnis dan strategi yang telah diterapkan ...	57
Lampiran 9. Rencana pengembangan usaha (3 bulan dan 1 tahun ke depan)	57
Lampiran 10. Laporan keuangan, proyeksi keuangan, dan kebutuhan dana pengembangan	58
Lampiran 11. Foto-foto dokumentasi yang berkaitan dengan proses bisnis, produk/jasa	68
Lampiran 12. Dokumen legalitas badan usaha/startup minimal Nomor Induk Berusaha (NIB).....	69
Lampiran 13. Bukti bengkel sekitar 87 Motoshop.....	70
Lampiran 14. Bukti target pasar berdasarkan usia.....	70
Lampiran 15. Efektivitas kampanye	71

INTISARI

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dari sektor perusahaan hingga usaha perorangan, sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan digital marketing untuk menjual produk hingga kancan nasional maupun internasional. Dalam penelitian ini, studi kasus berfokus pada 87 motoshop, sebuah bisnis yang bergerak di bidang otomotif yang memanfaatkan berbagai media digital marketing, antara lain instagram, youtube, tiktok, marketplace, dan web resmi. Pemanfaatan digital marketing diterapkan oleh 87 Motoshop karena promosi secara langsung yang selama ini dilakukan masih terbatas pada lingkup sekitar bengkel. Kondisi tersebut menyebabkan produk dan layanan yang ditawarkan belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan tahapan meliputi identifikasi masalah, analisis target pasar dan kompetitor, perancangan strategi digital marketing, pembuatan serta pengelolaan media digital, integrasi produk, pelaksanaan kampanye promosi digital, hingga evaluasi efektivitas kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui marketplace, media sosial, dan website resmi mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Evaluasi kampanye memperlihatkan adanya peningkatan interaksi konsumen dan kenaikan transaksi, meskipun masih ditemukan kendala seperti keterbatasan stok produk dan biaya promosi yang relatif tinggi. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan gambaran strategi digital marketing yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha sejenis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Marketplace, Promosi, Otomotif.

ABSTRACT

The current technological development is very rapid from the corporate sector to individual businesses, so that business actors can take advantage of digital marketing to sell products to the national and international arena. In this study, a case study focused on 87 motoshops, a business engaged in the automotive sector that utilizes various digital marketing media, including Instagram, YouTube, TikTok, marketplace, and the official website. The use of digital marketing is implemented by 87 Motoshops because the direct promotions that have been carried out so far are still limited to the scope around the workshop. This condition causes the products and services offered to be not widely known by the public. The research method uses a case study approach with stages including problem identification, analysis of target markets and competitors, design of digital marketing strategies, creation and management of digital media, product integration, implementation of digital promotion campaigns, and evaluation of campaign effectiveness. The results of the study show that the implementation of digital marketing through marketplaces, social media, and official websites is able to increase brand awareness, expand market reach, and have a significant impact on increasing sales. The campaign evaluation showed an increase in consumer interaction and an increase in transactions, although there were still obstacles such as limited product stock and relatively high promotional costs. The contribution of this research is to provide an overview of digital marketing strategies that can be adopted by similar business actors to increase competitiveness and business growth in a sustainable manner.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Marketplace, Promotion, Automotive.