

**LAPORAN MAGANG**  
**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* PADA AKTIVITAS PROMOSI**  
**DIVISI *SALES AND MARKETING* PT REJEKI SUKSES SANTOSO**  
**PRIBADI YAMAHA MATARAM SAKTI KLATEN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**Disusun Oleh :**  
**Muhammad Rafiif Yaafi**  
**NIM 212231951**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**  
**YOGYAKARTA**

# LEMBAR PENGESAHAN

## TUGAS AKHIR

### LAPORAN MAGANG

#### OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* PADA PADA AKTIVITAS PROMOSI DIVISI *SALES AND MARKETING* PT REJEKI SUKSES SANTOSO PRIBADI YAMAHA MATARAM SAKTI KLATEN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MUHAMMAD RAFIIF YAAFI**

**Nomor Induk Mahasiswa: 212231951**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 27 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, SE.,M.Si.

Penguji



Dra. Hemi Kusumawati, M.Si.

Yogyakarta, 30 Januari 2026  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

## ABSTRAK

Kegiatan magang yang dilaksanakan oleh penulis menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja. Sebagai wujud dari pelaksanaan tersebut, penulis menyusun laporan praktik magang yang berisi informasi perusahaan, aktivitas penulis, dan capaian yang diperoleh selama kegiatan magang berlangsung. Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten pada tanggal 1 September 2025 sampai dengan 29 November 2025. Aktivitas yang dilakukan penulis berkaitan dengan optimalisasi *digital marketing*, pengelolaan media sosial, *content marketing*, serta kegiatan pemasaran dan operasional pada Divisi *Sales and Marketing*. Melalui kegiatan magang ini penulis menemukan beberapa kendala serta solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Selain itu, penulis juga menjelaskan pembelajaran yang diperoleh selama magang beserta rekomendasi untuk beberapa pihak.

Kata kunci: PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten, *digital marketing*, *content marketing*, *engagement*, *brand awareness*.

## **ABSTRACT**

*The internship activities carried out by author serves as a means of applying the knowledge acquired during the academic period into the professional work environment. As a form of this implementation, the author prepared an internship report containing company information, internship activities, and the achievements obtained throughout the internship period. The internship was conducted at PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten from September 1, 2025 to November 29, 2025. The activities carried out by the author were related to digital marketing optimization, social media management, content marketing, as well as marketing and operational activities within the Sales and Marketing Division. Through this internship, the author identified several problems along with the solutions implemented to address these issues. In addition, the report describes the learning outcomes gained during the internship and provides recommendations for relevant parties.*

*Keywords: PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten, digital marketing, content marketing, engagement, brand awareness.*

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan pengaruh besar terhadap dunia pemasaran. Berbagai usaha memanfaatkan teknologi untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya melalui *digital marketing*. Metode pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional kini mulai terintegrasi dengan media digital dan platform media sosial (Archasia & Purwana, 2020).

Perkembangan ini juga memengaruhi perilaku konsumen terkait pencarian informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan mulai memanfaatkan media sosial seperti tiktok, instagram, dan whatsapp untuk promosi, komunikasi, serta membangun *brand awareness* dengan konsumen (Orinaldi, 2020 & Kamuri, 2021).

Dalam industri otomotif, digital marketing dapat digunakan untuk mempromosikan produk melalui konten foto, video dan testimoni konsumen. Namun, penerapannya di PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten belum optimal karena belum adanya akun media sosial resmi perusahaan dan keterbatasan pemahaman sebagian tim marketing terhadap *digital marketing*.

Melalui kegiatan magang di perusahaan tersebut, penulis berupaya memahami strategi pemasaran industri otomotif sekaligus menerapkan *digital marketing* guna meningkatkan penyebaran informasi produk dan potensi penjualan. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman dalam mengidentifikasi peluang dan kendala pemasaran sebagai bekal untuk menghadapi dunia kerja di masa mendatang.

## **1.2 Tujuan**

1. Mengasah kemampuan mahasiswa terkait penyelesaian tugas dan permasalahan yang muncul di tempat kerja.
2. Mengembangkan wawasan, pengalaman, dan gambaran kepada mahasiswa mengenai penerapan ilmu ekonomi dan manajemen dalam dunia kerja.
3. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam aktivitas dunia kerja.
4. Mengembangkan kedisiplinan, rasa tanggung jawab, serta membangun pemahaman terhadap etika dan budaya kerja.
5. Memenuhi salah satu syarat kelulusan Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di STIE YKPN Yogyakarta.

## **1.3 Manfaat Magang**

Melalui pelaksanaan kegiatan magang, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu penulis, perusahaan, dan perguruan tinggi.

1. Manfaat bagi penulis, antara lain:
  - a) Menambah relasi, pengalaman, dan pengetahuan mengenai dunia kerja, khususnya dalam bidang ekonomi dan manajemen.
  - b) Mengembangkan berbagai soft skill seperti kemampuan komunikasi, kerja sama tim, dan manajemen waktu.
  - c) Memahami aktivitas bisnis di sebuah perusahaan, khususnya PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten.
  - d) Memenuhi salah syarat kelulusan Sarjana Program Studi Manajemen

2. Manfaat bagi PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten, antara lain:
  - a) Mendapat bantuan tenaga dalam pelaksanaan aktivitas operasional, khususnya Divisi *Sales and Marketing*.
  - b) Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan karena berperan aktif dalam dunia pendidikan.
  - c) Memberikan kesempatan perusahaan untuk menilai kemampuan mahasiswa sebagai potensi calon karyawan.
  
3. Manfaat bagi STIE YKPN Yogyakarta, antara lain:
  - a) Menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu selama berada di lingkungan kerja.
  - b) Mendapatkan masukan terkait kompetensi yang dibutuhkan dunia kerja untuk pengembangan kurikulum.
  - c) Mempererat serta memperluas jaringan kerja sama antara STIE YKPN Yogyakarta dengan PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten.

#### **1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Penulis melaksanakan kegiatan magang dalam kurun waktu  $\pm$  3 bulan dengan informasi sebagai berikut:

Waktu : Senin, 1 September 2025 – Sabtu, 29 November 2025

Tempat : PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten

Unit Kerja : Divisi *Sales and Marketing*

Alamat : Jl. Raya Solo – Yogyakarta No.5, Ngaran, Mlese, Kecamatan Ceper, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, 57465

## PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

### 2.1 Profil Perusahaan

Yamaha Mataram Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor dari brand Yamaha. Pada Agustus 2002, PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi resmi bekerja sama dengan ATPM Yamaha dan ditunjuk sebagai dealer resmi Yamaha dengan nama Yamaha Mataram Sakti dibawah kepemimpinan Bapak Sigit Santoso selaku owner. Pada tahun 2025, Yamaha Mataram Sakti memiliki ± 70 cabang yang tersebar di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan D. I. Yogyakarta dengan layanan YMS 3S (*Sales, Service, Sparepart*), YMS 2S (*Service, Sparepart*), dan PLJ (Pos Layanan Jual).

Yamaha Mataram Sakti Klaten merupakan salah satu cabang yang melayani area Klaten dan sekitarnya. Cabang ini berdiri pada tahun 2009 dengan menyediakan layanan YMS 3S (*Sales, Service, Sparepart*). Selain itu, Yamaha Mataram Sakti Klaten juga memiliki cabang di wilayah kecamatan Jatinom, Klaten yang berdiri sejak tahun 2010 dan wilayah kecamatan Cawas, Klaten yang berdiri sejak 2021, kedua cabang ini menyediakan layanan PLJ (*Sales*). Seluruh cabang Yamaha Mataram Sakti Klaten beroperasi dibawah kepemimpinan dan tanggung jawab dari Bapak Stefanus Wahyu selaku *Area Manager* dan Bapak Gunawan selaku *Shop Manager*. Saat ini, Yamaha Mataram Sakti Klaten didukung oleh 30 pekerja yang menjalankan berbagai fungsi operasional, administrasi, dan penjualan.

## **2.2 Visi Misi Perusahaan**

Visi dari PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti, yaitu:

Menjadi perusahaan distributor motor, beserta jasa dan produk pendukungnya yang Terbesar di Indonesia. Menjadi perusahaan yang Terpercaya dengan didukung oleh:

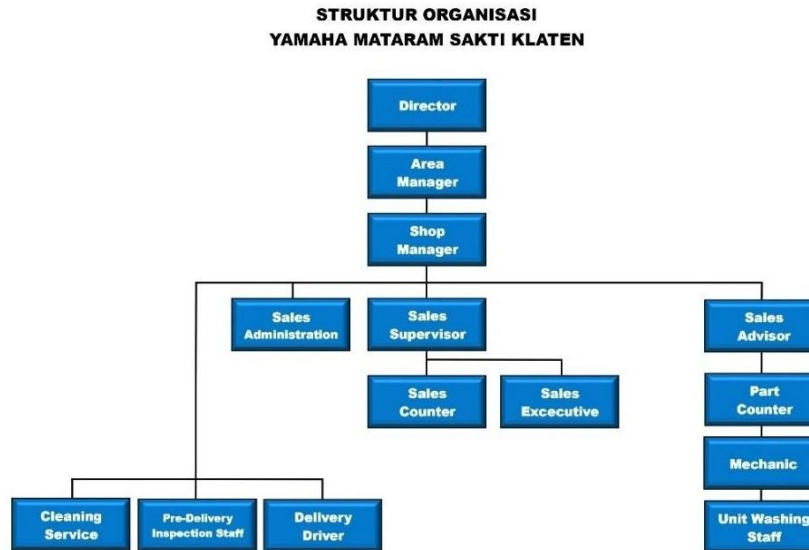
1. Sumber daya manusia yang handal
2. Sistem pengelolaan keuangan yang solid
3. Infrastruktur yang tepat guna

Misi dari PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti, yaitu:

1. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan penjualan, perawatan, dan suku cadang baru di seluruh Indonesia
2. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional
3. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal
4. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik
5. Menerapkan Standar Prosedur Operasional yang tepat guna sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal
6. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi, serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departement terkait sesuai standar yang berlaku
7. Melakukan audit internal control secara periodik dan objektif

## 2.3 Stuktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten sebagai berikut:



Berdasarkan struktur organisasi tersebut, penulis ditempatkan pada Divisi *Sales and Marketing*, khususnya *Sales Executive*.

## 2.4 Produk dan Layanan Perusahaan

Yamaha Mataram Sakti Klaten menyediakan layanan yang meliputi Penjualan Produk Motor (*Sales*), Servis Kendaraan (*Service*), dan Penyediaan Suku Cadang Kendaraan (*Sparepart*). Berikut adalah rincian dari pelayanan yang diberikan perusahaan, yaitu:

1. Penjualan Produk Motor (*Sales*)

Yamaha Mataram Sakti Klaten menyediakan beragam model produk Yamaha yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

- a) Maxi
- b) Classy
- c) Matic 125
- d) Sport
- e) Offroad
- f) Moped

2. Layanan Servis (*Service*)

Layanan ini dilakukan untuk menangani kendala pada kendaraan dan memastikan kendaraan konsumen tetap berada dalam kondisi prima dan mencakup berbagai perawatan dan perbaikan sepeda motor, antara lain:

- a) Servis Berkala
- b) Servis Ringan
- c) Servis Besar
- d) Servis Kunjung Yamaha (SKY)
- e) *Yamaha Diagnostic Tools* (YDT)

3. Penyediaan Suku Cadang Kendaraan (*Sparepart*)

- a) *Yamaha Genuine Parts* (YGP)
- b) Yamalube
- c) *Yamaha Accessories*

## 2.5 Aktvitas Magang di Perusahaan

Penulis melaksanakan kegiatan magang selama tiga bulan, dan mendapat beberapa penugasan di Divisi *Sales and Marketing*. Adapun tugas yang diterima dan dilaksanakan oleh penulis sebagai berikut:

1. Membuat *official social media account*
2. *Managing official social media account*
3. Membuat logo, poster digital dan tautan link
4. *Video Editor*
5. Melakukan *canvassing*
6. Mengikuti seminar *Sales Training on Products*
7. Menginput data konsumen dan mengerjakan tes secara online menggunakan aplikasi D-Pack Yamaha
8. Memahami proses pembayaran tunai dan kredit dalam pembelian kendaraan
9. Membantu pengecekan kelengkapan dokumen untuk pembelian kendaraan
10. Membantu melakukan pengecekan unit sebelum dikirim
11. *Unit Delivery*
12. *Event Documentation*
13. *Event Preparation and Event Tear-Down*
14. Membuat PPT presentasi untuk *Shop Manager*
15. Membuat absensi teknisi menggunakan google form
16. Menjadi narasumber materi *digital marketing* untuk acara *Outing Class* kunjungan perusahaan dari SMK Batur Jaya 2 Ceper Klaten

## LANDASAN TEORI

### 3.1 *Digital Marketing*

*Digital Marketing* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media digital oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai saluran internet untuk mempromosikan produk atau jasa dan membangun hubungan dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pemasaran yang dahulunya melakukan pemasaran secara tradisional kini mulai terintegrasi ke dalam dunia digital yaitu *digital marketing* (Aschrisa, 2018).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* membantu perusahaan mengoptimalkan interaksi pemasaran serta menjangkau lebih banyak konsumen secara lebih luas dan cepat dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan memperoleh data yang akurat untuk menganalisis perilaku konsumen sehingga mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi *digital marketing* yang relevan saat ini ialah penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok karena memiliki berbagai fitur seperti unggahan konten video dan foto, siaran langsung (*Live Streaming*), *hashtag*, komentar dan pesan langsung (*Direct Message*), *insight* atau *analytic*, dan fitur iklan berbayar (*Social Media Ads*). Selain fitur yang tersedia, Algoritma media sosial berperan menyesuaikan konten berdasarkan perilaku, minat, dan interaksi konsumen (Sutama et. al., 2023). Dalam industri otomotif, pemanfaatan media sosial tersebut merupakan bagian dari strategi *digital marketing* yang diterapkan

bersama dengan optimalisasi mesin pencari (SEO/ *Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan *brand awareness*, menyampaikan informasi dan edukasi produk kepada konsumen (Kristianawati, 2023).

### **3.2 Content Marketing**

*Content Marketing* merupakan proses penyampaian informasi yang relevan dan bernilai sebagai bentuk komunikasi berkelanjutan antara brand dan konsumen (Lopes et. al., 2022). Menurut Ainiyyah dan Rejeki (2022) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan penyampaian konten yang relevan dan menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, hingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Syarif dan Aisyah (2025) *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement*, yaitu keterlibatan konsumen secara emosional dan interaktif dengan brand. Menurut Gayatri et. al., (2025) keterlibatan ini penting untuk membangun loyalitas konsumen melalui interaksi.

Aktivitas *content marketing* meliputi pemilihan, pembagian dan pengembangan konten agar sesuai dengan sasaran demografis (Philip Kotler et. al., 2019). Konten dapat berupa foto, video, tulisan, dan audio yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Menurut Gusti et. al., (2022) jenis *content marketing* meliputi konten edukatif (*Education*), konten promosi (*Promotion*), konten hiburan (*Entertain*) dan konten interaktif (*Engaging*). Jenis konten ini berperan dalam menyampaikan informasi, membangun *brand awareness*, dan interaksi dengan *audiens*.

### 3.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal meliputi motivasi, persepsi, serta sikap konsumen dan faktor eksternal mencakup budaya, keluarga, teman, serta pengaruh sosial lainnya yang dapat memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2016).

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi dan akses informasi melalui internet memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen memiliki kemudahan mencari spesifikasi produk, membandingkan harga produk, berkomunikasi dengan penjual, serta membaca ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut membuat konsumen lebih rasional dan selektif dalam memilih produk atau layanan (Utomo et. al., 2023).

Selain itu *brand awareness* juga memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Alma (2018), *brand awareness* adalah tingkat dimana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu brand sebagai kategori produk tertentu. Kesadaran brand yang tinggi cenderung membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pembelian produk otomotif memerlukan informasi yang signifikan sebelum mengambil keputusan pembelian karena produk otomotif termasuk kategori produk *High Involvement Product*. Konsumen perlu mempertimbangkan spesifikasi, harga produk, reputasi brand serta kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kemudahan akses informasi serta upaya perusahaan dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* perlu dilakukan (Zed et. al., 2025).

### **3.4 Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran penting dalam mendukung pencapaian keunggulan dan keberhasilan perusahaan. Menurut Kuruppu et. al., (2021), keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada standar SDM-nya. Menurut Sihombing & Verawati (2020), perubahan di era globalisasi menuntut keberadaan karyawan yang memiliki kemampuan bersaing dalam perkembangan bisnis. Menurut Ansah & Rita (2019), karyawan merupakan aset utama organisasi karena mereka memainkan peran utama terhadap keberhasilan perusahaan.

Untuk meningkatkan kualitas SDM, perusahaan perlu melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan. Menurut Dessler (2020) pelatihan adalah proses dalam mengejar keterampilan yang dibutuhkan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga karyawan memiliki pengetahuan praktis dan penerapannya dalam dunia kerja perusahaan untuk meningkatkan produktivitas kerja dalam mencapai tujuan yang diinginkan organisasi perusahaan. Menurut Noe (2020), pengembangan mengacu pada pelatihan, pendidikan formal, pengalaman kerja, hubungan serta penilaian kepribadian, keterampilan, dan kemampuan yang membantu karyawan mempersiapkan diri untuk menghadapi pekerjaan atau posisi di masa yang akan datang. Salah satu cara meningkatkan produktivitas perusahaan adalah memanfaatkan sebuah teknologi.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi berlangsung sangat pesat, sehingga pelatihan dan pengembangan karyawan dalam mengakses serta memanfaatkan teknologi menjadi hal yang penting. Hal ini dapat mendorong produktivitas karyawan karena mampu meningkatkan keahlian dalam bekerja yang berdampak pada cara penyelesaian tugas secara efektif dan efisien.

## ANALISIS MASALAH DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Masalah

Penulis menemui beberapa masalah ketika melaksanakan kegiatan magang di perusahaan dalam pemanfaatan media sosial dan *content marketing* sebagai sarana *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan belum memiliki akun media sosial resmi (*Official Social Media Account*).
2. Beberapa *sales and marketing* belum mengoptimalkan manfaat dari media sosial sebagai sarana *digital marketing* seperti *content marketing* dan fitur dari media sosial.

### 4.2 Pembahasan

1. Perusahaan belum optimal dalam melakukan pemasaran produk dan membutuhkan perhatian lebih. Pemasaran secara tradisional perlu diimbangi dengan *digital marketing* yang sesuai dengan perkembangan zaman. Penulis menyampaikan ide kepada Bapak Gunawan selaku *Shop Manager* untuk dibentuknya akun media sosial resmi (*Official Social Media Account*) menggunakan platform media sosial instagram dan tiktok serta membuat logo perusahaan. Logo membantu membedakan *brand* dengan pesaingnya serta mengenalkan perusahaan melalui penampilan atau bentuk yang memiliki ciri khas tersendiri (Malik et. al., 2021). Hal ini berfungsi sebagai identitas digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, efektivitas dan efisiensi promosi yang dapat membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen sehingga dapat mendorong angka penjualan.

Selain itu, penulis juga mengusulkan pembuatan tautan link di bio akun media sosial yang berisi informasi perusahaan, informasi spesifikasi produk, lokasi dealer, serta kontak resmi dealer untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi serta meningkatkan peluang interaksi dengan perusahaan.

2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial belum digunakan secara maksimal oleh sebagian karyawan *sales and marketing*. Oleh karena itu, penulis berkontribusi memberikan wawasan terkait penggunaan fitur media sosial seperti *live streaming*, *hashtag*, *analitic* atau *insight* dan mengajak karyawan *sales and marketing* untuk turut berpartisipasi dalam pembuatan konten video dan poster digital. Hal ini dilakukan dengan menerapkan strategi *content marketing* guna menyampaikan informasi terkait produk dan *event* yang diikuti oleh perusahaan serta mengembangkan kemampuan karyawan *sales and marketing*. Penerapan strategi *content marketing* yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Konten Edukatif (*Education*)

Konten edukatif berisi informasi mengenai perawatan dan perbaikan kendaraan. Salah satu video yang dibuat mencapai 3.448 *viewers*, 37 *likes*, 13 *comments*, 2 *shares*, 5 *saves* dan memperoleh *respons* positif. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kendaraan sekaligus membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

- b) Konten Promosi (*Promotion*)

Konten ini bertujuan untuk mengenalkan keunggulan produk,

spesifikasi kendaraan, informasi harga, serta program promo. Video yang dibuat berhasil menjangkau banyak *viewers* seperti video konten promo Yamaha MX King mencapai 99.000 *viewers*, 4.250 *likes*, 107 *comments*, 182 *shares*, dan 489 *saves* dan video Yamaha Fazio dengan konsep *cinematic video* yang mencapai 22.000 *viewers*, 692 *likes*, 55 *comments*, 66 *shares*, dan 71 *saves*.

Selain konten promosi produk, penerapan video dan poster digital terkait konten promosi *event participation* juga bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai partisipasi perusahaan dalam pelaksanaan *event* sekaligus mempromosikan produk dan layanan SKY (Servis Kunjung Yamaha). Salah satu video konten promosi *event participation* dengan konsep *cinematic video* yaitu Kejuaraan Lomba Balap Traktor 2025 berhasil membuat akun tiktok perusahaan naik drastis mencapai 179.000 *viewers*, 6.735 *likes*, 94 *comments*, 1.742 *shares*, dan 497 *saves*.

c) Konten Hiburan (*Entertain*)

Konten hiburan bertujuan untuk menarik perhatian *viewers* guna meningkatkan daya tarik akun media sosial perusahaan dan memperkuat kedekatan emosional dengan *viewers*. Konten hiburan yang dibuat mengikuti tren video dan penggunaan audio yang sedang populer di media sosial. Video yang dibuat berhasil menjangkau banyak *viewers* dan menarik perhatian, seperti video yang berisi dialog sales meminta lokasi konsumen yang mencapai 4.399 *viewers*, 66 *likes*, 5 *comments*, 1 *share*, dan 4 *saves* dan video yang berjudul “ketika sales bisa baca isi pikiran konsumen”

mencapai 1.770 *viewers*, 37 *likes*, 10 *comments*, 1 *share*, dan 4 *saves*.

d) Konten Interaktif (*Engaging*)

Dalam penerapan konten interaktif, perusahaan dengan jumlah *followers* yang banyak memanfaatkan fitur media sosial seperti kuis dan polling untuk mendorong keterlibatan konsumen. Namun, mengingat jumlah *followers* akun instagram dan tiktok Yamaha Mataram Sakti Klaten masih sedikit, penulis belum memanfaatkan fitur tersebut karena dinilai belum memiliki potensi keterlibatan konsumen yang optimal. Oleh karena itu, penulis menggunakan fitur lain seperti *photo mode* atau *slide mode* dan membuat video guna menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen untuk berinteraksi. Konten interaktif yang dibuat berhasil menarik interaksi konsumen dan salah satu videonya mencapai 1.276 *viewers*, 15 *likes*, 20 *comments*, dan 2 *saves*. Penulis juga membuat poster digital dalam rangka memperingati hari nasional yang bertujuan meningkatkan citra positif serta memperkuat *brand awareness* perusahaan.

Kerja sama dan upaya yang dilakukan penulis bersama karyawan *sales and marketing* dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *digital marketing* dan menerapkan strategi *content marketing* menggunakan platform media sosial berhasil meningkatkan penjualan sebanyak dua unit sepeda motor melalui akun tiktok Yamaha Mataram Sakti Klaten. Penjualan tersebut meliputi satu unit Yamaha Nmax Neo S dengan metode pembayaran tunai atas nama Bapak Bimma yang beralamat Gantiwarno, Klaten dan satu unit Yamaha Fazzio Hybrid dengan metode pembayaran kredit atas nama Ibu Ana yang beralamat di Juriwing, Klaten.

## KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN RELEKSI DIRI

### 5.1 Kesimpulan

Penulis telah menyelesaikan kegiatan magang selama tiga bulan di PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten Divisi *Sales and Marketing*. Selama magang, kegiatan penulis berfokus pada optimalisasi *digital marketing* untuk mendukung strategi pemasaran tradisional. Penulis membuat identitas digital perusahaan seperti akun media sosial resmi perusahaan menggunakan platform instagram dan tiktok serta membuat logo perusahaan cabang Klaten guna meningkatkan *brand awareness*. Melalui penerapan berbagai jenis *content marketing*, penulis dan karyawan *sales and marketing* berhasil meningkatkan interaksi *audiens* dari beberapa konten video yang telah dibuat. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan penulis dan karyawan *sales and marketing* berhasil meningkatkan penjualan sebanyak dua unit melalui platform media sosial tiktok. Selain itu, penulis juga melakukan aktivitas lain seperti *canvassing*, pengecekan administrasi dokumen kendaraan, pengecekan unit sebelum pengiriman (*Pre-Delivery Inspection*), dan pengiriman unit (*Unit Delivery*).

Bagi penulis, pengalaman magang ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai dunia kerja, tetapi juga pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan teori yang dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik dunia kerja.

## 5.2 Rekomendasi

Selama pelaksanaan magang, penulis memberikan beberapa rekomendasi bagi perusahaan dan perguruan tinggi sebagai berikut:

1. Bagi PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten
  - a) Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan konsistensi unggahan konten di media sosial khususnya platform media sosial instagram dan tiktok yang telah dibuat penulis untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian *audiens*
  - b) Perusahaan diharapkan memberikan arahan bagi karyawan *sales and marketing* terkait kolaborasi konten dengan karyawan *sales and marketing*. Hal ini bertujuan agar promosi tidak hanya dilakukan secara tradisional seperti *canvassing*, tetapi juga melalui *personal branding* para karyawan *sales and marketing* di media sosial guna menarik lebih banyak prospek penjualan.
2. Bagi STIE YKPN Yogyakarta
  - a) STIE YKPN Yogyakarta dapat memperluas kemitraan dengan industri otomotif guna memberikan peluang magang bagi mahasiswa dan memberikan wawasan terkait dinamika penjualan unit secara langsung serta pengelolaan hubungan dengan konsumen di lapangan.
  - b) STIE YKPN Yogyakarta dapat mengembangkan dan menekankan *soft skills* pada mahasiswa seperti kepemimpinan, pemecahan masalah, komunikasi dan kerja sama tim. Hal ini sangat penting dalam dunia kerja khususnya divisi pemasaran, dimana interaksi dengan konsumen dan kerja sama antar karyawan sangat krusial.

### 5.3 Refleksi Diri

Selama melaksanakan magang di PT Rejeki Sukses Santoso Pribadi Yamaha Mataram Sakti Klaten, penulis mendapatkan pengalaman dan pelajaran berharga dalam dunia kerja. Penulis memahami bahwa dalam pelaksanaan tugas Divisi *Sales and Marketing* memerlukan komunikasi yang baik, khususnya dalam berinteraksi dengan konsumen dan rekan kerja. Salah satu kendala yang dialami penulis selama magang ialah memahami berbagai fitur yang terdapat pada setiap tipe kendaraan, mengingat perbedaan spesifikasi dan keunggulan setiap produk. Namun, melalui arahan dari rekan kerja, penulis secara bertahap mampu meningkatkan pemahaman produk sehingga mendukung pelaksanaan tugas di *Divisi Sales and Marketing*. Interaksi dengan konsumen dan rekan kerja melatih penulis untuk membangun komunikasi yang efektif serta meningkatkan kemampuan kerja sama dalam tim. Selain itu, penulis memperoleh kesempatan untuk menyampaikan ide yang menunjukkan bahwa inisiatif dan inovasi dihargai dalam lingkungan yang kolaboratif. Pengalaman magang ini membantu penulis untuk mengasah kemampuan komunikasi, adaptasi, kerja sama tim, serta membentuk sikap tanggung jawab dan etika profesional sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

Sulaeman, I., & Shary, A. W. (2025). Analisis Penggunaan *Digital Marketing* guna Meningkatkan Penjualan Kamera Pengawas . *Jurnal Manajemen Diversitas*, 5(1), 28-36.

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.

Al Aziz, I., & Saleh, A. (2025). Optimalisasi Strategi Digital Marketing di PT. WMS Sebagai Main Dealer Otomotif. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(4), 832-842.

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109- 118.

Sutama, G. R., & Pratama, P. A. (2023). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *KOMTEKS*, 2(1).

Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47

Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171-180.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.

Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *Viswa Design: Journal Of Design*, 2(1), 15-24.

MONA, L. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Berbelanja Online Dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Platform *Live Shopping* di Kota Padang (Doctoral dissertation, Universitas Dharma Andalas).

Hilalliyah, L. I. (2025). Pengaruh *Followers*, *Brand Ambassador*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Putra, B. N. K., & Putri, N. P. D. R. (2024, December). Penerapan Strategi *Content Marketing* & Pengembangan Social Media Marketing dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko KASYARAA. CO. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 3, No. 2, pp. 817-821).

Suratman, S., & Eriyanti, E. (2020, May). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.

Gustiana, R., Hidayat, T., Fauzi, A., & Penulis, K. (2022). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (suatu kajian literatur review ilmu manajemen sumber daya manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 657-666.

Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). Identitas Visual Dalam Logo Gojek Solv. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(6), 805-818.