

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA DEPARTEMEN *DIGITAL MARKETING* PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG

Oleh

ELSALIA HARISMA PUTRI

Strategi pemasaran adalah kunci setiap usaha untuk bisa memperkenalkan produk seluas mungkin guna bersaing mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Pemanfaatan *digital marketing* dapat dijadikan alternatif strategi dalam pemasaran produk untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen serta dapat digunakan sebagai media yang memudahkan konsumen dalam pencarian informasi produk. Departemen digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung merupakan sebuah departemen yang bergerak melakukan pemasaran motor honda melalui pemanfaatan *digital marketing* yang belum efektif karena hanya berjalan lancar pada salah satu media sosial saja sehingga dibutuhkannya strategi *digital marketing* yang efektif. Strategi *digital marketing* penting dilakukan pada Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung karena adanya target penjualan yang tidak tercapai, maka strategi *digitalmarketing* dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan motor pada Departemen digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, dan *Email Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi langsung ke tempat, wawancara, studiPustaka serta dokumentasi sehingga hasil dari penelitian pada Departemen Ddigital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat disimpulkan bahwa SEO pada *website* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung telah berjalan cukup baik. SEM serta *email marketing* belum dilakukan Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Pada SMM dan *Content Marketing* udah dilakukan dengan baik dan efektif.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, PT. Tunas Dwipa Matra