

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

(Laporan Akhir)

Oleh

**Elsalia Harisma Putri
2001071020**



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

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

Laporan Akhir

Oleh

Elsalia Harisma Putri
2001071020

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi DIII Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Laporan Akhir : **IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING
PADA DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING
PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Elsalia Harisma Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071020**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui
Pembimbing

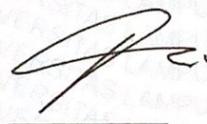
Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812

Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Penguji : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. RR. Erlina, SE, M.Si.



Sekretaris : Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M. Hum.



MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NH 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian : 18 April 2023

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin.

Puji syukur hanya dipanjatkan kepada Allah SWT atas kehendak dan karunia-Nya, akhirnya tugas laporan akhir dapat terselesaikan dengan baik. Laporan akhir

ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tuaku, Haris Bahdin dan Zaimah Zawawi

Terima kasih telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepadaku, terimakasih atas segala doa, pengorbanan dan ketulusan yang papa dan mama berikan kepadaku serta terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat kepadaku. Semoga kalian bangga dengan apa yang sudah aku raih sampai saat ini.

Serta Terimakasih untuk Almamater tercinta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Elsalia Harisma Putri dilahirkan di Bandar Lampung pada Tanggal 23 Mei 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Haris Bahdin dan Ibu Zaimah Zawawi. Penulis mengawali pendidikannya pada tahun 2008 di SD Taman Siswa lulus pada tahun 2014, melanjutkan ke SMP Negeri 17 Bandar Lampung lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan ke SMA YP Unila Bandar Lampung lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2023 selama 40 hari kerja sejak tanggal 04 Januari sampai dengan 12 Februari 2023 penulis telah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul :

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

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya yang ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengaku seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 06 Maret 2023
Yang Memberi Pernyataan



Elsalia Harisma Putri
NPM 2001071020

MOTTO

"Rahasia untuk maju adalah memulai." -Mark Twain

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir ini dengan judul **Strategi Pemasaran Motor Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung**. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Ahmad Faisol, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan banyak nasihat selama proses perkuliahan
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir dan ketua penguji yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya laporan ini.

7. Ibu Dr. RR. Erlina, SE, M.Si. selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk menguji pada saat sidang komprehensif.
8. Ibu Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum. selaku Sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir.
9. Seluruh civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
10. Seluruh pihak Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung yang telah banyak memberikan bantuan dan pengetahuan kepada penulis mengenai Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra selama Praktik Kerja Lapangan.
11. Kedua orang tua ku Papa Haris Bahdin dan Mama Zaimah Zawawi, terimakasih telah memberikan doa dan dukungan terbaik sampai saat ini.
12. Kakak-kakakku tersayang Ovilia Harisma Putri dan Ardy Harisma Putra terima kasih atas dukungan, semangat dan motivasi yang luar biasanya yang telah diberikan kepadaku.
13. Agiel Shiraath partner yang selalu memberikan support dan bantuan-bantuan lainnya dalam menyelesaikan laporan akhir.
14. Teman-teman penulis Dea Julia Ananda, Della Eka Putri, Nadisa Aisyah Andini, Resti Sabrina, serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung 2020, teman kelompok Praktik Kerja Lapangan (PKL), teman-teman seperjuangan diorganisasi HMJ Manajemen terima kasih atas dukungan menjadi teman dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan saran dalam segala hal. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semogakarya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin ya rabbal'aalamin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini. Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua, amin ya rabbal'aalamin.

Bandar Lampung, 06 Maret 2023

Penulis

Elsalia Harisma Putri
NPM 2001071020

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
COVER DALAM	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
MOTTO	ix
SANWACANA.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Laporan Akhir.....	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Konsep Inti Pemasaran.....	8
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	9
2.1.3 Fungsi Pemasaran	9
2.2 Digital Marketing.....	10
2.2.1 Manfaat Digital Marketing.....	12
2.2.2 Keunggulan Digital Marketing	13

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN	14
3.1 Desain Penelitian	14
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	14
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	15
3.4 Objek Kerja Praktik	16
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	16
3.4.2 Gambaran Umum.....	16
3.4.2.1 Profil Singkat PT. Tunas Dwipa Matra.....	16
3.4.2.2 Struktur Organisasi Departemen Digital Marketing TDM.....	17
3.4.2.3 Visi dan Misi PT. Tunas Dwipa Matra	18
3.4.2.4 Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	19
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	20
4.1 Strategi Pemasaran Motor pada <i>Digital Marketing</i>	20
4.1.1 SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	20
4.1.2 SEM (<i>Search Engine Marketing</i>).....	21
4.1.3 SMM (<i>Social Media Marketing</i>).....	21
4.1.4 <i>Content Marketing</i>	22
4.1.5 <i>Email Marketing</i>	22
4.2 Implementasi Strategi Pemasaran Motor Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung	23
4.3 Keunggulan dan Kendala <i>Digital Marketing</i> yang dilakukan oleh Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	24
KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Motor bulan September 2022 – Februari 2023	4
Tabel 4.1 Implementasi Strategi Pemasaran Motor	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) tahun Akademik 2022/2023
- Lampiran 3 Form Penilaian Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2022/2023
- Lampiran 4 Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2022/2023
- Lampiran 5 Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2022/2023

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi.....	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti zaman yang semakin berkembang ini, berbagai kegiatan mampu dilakukan masyarakat di dalam rumah maupun didalam kantor tanpa harus terjun langsung ke tempat atau lokasi yang di tuju. Perkembangan teknologi dan internet sangat pesat di era digital saat ini. Teknologi sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Masyarakat diseluruh dunia hampir setiap hari menggunakan internet untuk melakukan banyak hal dengan adanya teknologi internet seperti memperoleh banyak informasi, bersosialisasi dengan pengguna lainnya di berbagai lokasi, bertegur sapa dengan kerabat jauh maupun dekat, hingga berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi digital menyebabkan peningkatan pengguna media sosial dalam melakukan kegiatan bisnis digital atau berbisnis berbasis *online* dimana bisnis berbasis online dapat menjangkau lebih luas konsumen dimana pun dan kapan pun tanpa terhalang waktu dalam melakukan pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk sebuah bisnis kecil maupun besar agar terciptanya tujuan usaha. Para pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran harus menciptakan kegiatan pemasaran yang dapat memuaskan konsumen, yaitu dengan menjual produk yang memiliki kualitas

tinggi dan memasarkan produk atau jasa yang menarik minat beli calon konsumen. Para pelaku usaha untuk mencapai suatu tujuan dalam mencapai sasaran pemasaran membutuhkan strategi. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan baik dan direncanakan secara terstruktur agar menciptakan nilai yang baik bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat dan menguntungkan. Para pelaku usaha dulunya banyak menerapkan pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*) sebelum adanya perkembangan teknologi seperti sekarang.

Menurut Kotler (dalam Alma, 2016) *direct marketing* adalah pemasaran langsung yang sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih iklan untuk mempengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di setiap lokasi. Motor merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang dapat menunjang produktivitas masyarakat sehari-hari terlebih di era saat ini banyak peningkatan perubahandalam kegiatan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang mengakibatkan adanya perubahan pemasaran langsung menjadi pemasaran melalui teknologi *Digital*. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha dan konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dan masyarakat dapat lebih luas dalam mencari informasi.

Pada era yang didorong dengan teknologi seperti sekarang ini, selain pelaku usaha harus menerapkan berbagai jenis aktivitas promosi atau pendekatan pemasaran lainnya yang dapat memperluas pemasaran mereka kepada konsumen yang lebih luas, perusahaan juga perlu melakukan penargetan pasar atau segmen dikarenakan kegagalan bisnis dapat terjadi jika perusahaan kesulitan dalam menentukan target pasar dan potensinya. Namun dalam strategi pemasaran *digital marketing* ini

strategi komunikasi juga harus diperhatikan, dimana penyampaiannya harus efektif dan efisien untuk memudahkan dalam penyampaian informasi dan menghindari pelaku usaha dari kerugian promosi. Informasi dapat masyarakat lihat dari berbagai media yang ada seperti website, blog, maupun media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya. Pemasaran dengan sistem digital biasa disebut sebagai *Digital Marketing*.

Digital Marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berke-pentingan lainnya (Kannan & Shuangung 2016). Digital marketing telah menjadi bagian penting dari setiap strategi pemasaran modern, karena semakin banyak konsumen beralih ke saluran digital untuk mencari informasi dan membeli produk dan layanan. Salah satu perusahaan yang harus bersaing yaitu PT. Tunas Dwipa Matra yang pada saat ini memanfaatkan digital marketing untuk melakukan penjualan..

PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah Distributor utama sepeda motor Honda di Lampung yang berdiri pada tanggal 23 Januari 1978, dan merupakan salah satu anak perusahaan dari group PT. Tunas Ridean Tbk. TDM dalam melakukan perkembangannya bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan suku cadang sepeda motor Honda di Indonesia dengan total jumlah jaringan 76 Outlet Penjualan dan Outlet perawatan yang tersebar diseluruh Indonesia. Pasar penjualan sepeda motor khususnya di Lampung selalu dikuasai oleh Honda. Kepercayaan masyarakat dalam membeli sepeda motor Honda didukung oleh kualitas produk juga Sumber daya Manusia yang professional dalam melakukan

pemasaran. PT. Tunas Dwipa Matra memiliki departemen khusus untuk melakukan pemasaran secara digital yaitu Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung merupakan sebuah departemen yang bergerak melakukan penjualan motor produk Honda melalui pemanfaatan *digital marketing* dalam melakukan pemasarannya. Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung berlokasi di TDM Honda Radin Intan Bandar Lampung. Departemen digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra memiliki target penjualan perbulannya dengan jumlah 235 penjualan sepeda motor. Guna mencapai target penjualan, Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dalam melakukan pemasaran memanfaatkan media *platform digital marketing*. *Platform digital marketing* sangatlah banyak beberapa contohnya seperti Instagram, Facebook, Tiktok maupun lainnya yang memiliki manfaat sama seperti menjadi pusat pemasaran digital hingga perbelanjaan.

Tabel 1.1 Volume Penjualan Motor bulan September 2022 – Februari 2023 Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan Motor	Target	Pencapaian
September	2022	202	235	-14%
Oktober	2022	220	235	-6%
November	2022	251	235	7%
Desember	2022	237	235	1%
Januari	2023	243	235	3%
Februari	2023	212	235	-10%

Sumber : Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan dan hasil penjualan yang sudah dilakukan Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat dilihat bahwasannya terdapat kenaikan dan penurunan yang tidak seimbang dikarenakan adanya penyebab seperti kebutuhan akhir tahun juga awal tahun penjualan motor mencapai target jika dilihat dari data yang diambil pada bulan November 2022 hingga Januari 2023. Pada bulan Februari 2023 penjualan menurun hingga tidak tercapainya target, sedikitnya permintaan pembelian sepeda motor melalui media sosial yang telah dilakukan sumber daya manusia Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, dapat dilihat data yang diambil pada periode September 2022-Februari 2023.

Salah satu hal yang dapat menyebabkan tidak tercapainya target penjualan memiliki banyak faktor seperti kurang efektifnya pelaksanaan pemasaran yang dilakukan yaitu pemasaran digital yang mana digital marketing sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan sehingga pihak Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung berusaha meningkatkan strategi pemasaran berbasis digital agar dapat mencakup konsumen yang lebih luas dengan bersaing untuk menampilkan promosi yang menarik.

Dari uraian latar belakang dan masalah yang sedang dialami Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dengan judul : **“IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA DEPARTEMEN *DIGITAL MARKETING* PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana implementasi *digital marketing* pada Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung?

1.3 Tujuan Laporan Akhir

Tujuan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui implementasi *digital marketing* pada Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran agar lebih mendalam serta dapat mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah motivasi, informasi, dan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

3. Bagi Departemen Digital Marketing PT. TDM Honda Lampung

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan hasil penjualan motor Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting untuk dilakukan dalam menjalankan sebuah bisnis, dimana menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Menurut (tjiptono dan Diana, 2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Adapun pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016;27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut adalah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah Hhasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)*

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)*

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. *Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)*

Pertukaran adalah Tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari Tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Menurut Sunyoto (2013:2) pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya. Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2 Digital Marketing

Digital Marketing atau bisa disebut dengan pemasaran digital merupakan sebuah aktivitas mempromosikan suatu produk atau jasa yang memanfaatkan media digital. Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital dengan mudah, promosi dapat dilakukan melalui blog, website, e-mail, dan berbagai macam media sosial. *Digital marketing* adalah aktivitas, pengorganisasian dan pemrosesan yang difasilitasi dengan teknologi digital pada penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dan berbagai pihak/*stakeholder* (American Marketing Association, 2019). Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Berdasarkan pengertian digital marketing diatas dapat di katakan bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang

dilakukan secara online melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, email, mesin pencarian, dan lainnya untuk menarik pelanggan. Beberapa macam pemasaran digital yang dipakai berbisnis diantaranya sebagai berikut:

1. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan pemasaran online dengan tujuan menangkap lebih banyak pengunjung ke website. SEO adalah strategi yang dijalankan melalui mesin pencarian dengan gratis. Dengan SEO, *website* kemungkinan besar muncul di daftar teratas, sehingga *traffic* meningkat, termasuk *visibilitas*, *kredibilitas*, dan *brand awareness*.

2. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM merupakan sebuah iklan yang menggunakan cara berbayar, seperti iklan atau Google Ads. Dengan demikian, *website* ditampilkan kepada target yang sesuai menggunakan system *Pay Per Click*, yang mana iklan akan tampil di mesin pencari untuk meraih pengunjung.

3. SMM (*Social Media Marketing*)

SMM merupakan jenis pemasaran online yang memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan yang lainnya. Media sosial penggunaanya tak terhingga, sehingga efektif untuk mempromosikan produk suatu bisnis semenarik mungkin secara gratis maupun berbayar dengan menggunakan jasa *endorse* untuk menarik pembeli dalam memasarkan produk.

4. *Content Marketing*

Content Marketing adalah jenis pemasaran online yang menggunakan konten-

konten berupa video, gambar, teks, dan lainnya untuk dibagikan ke media pemasaran *online* guna menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau layanan dari bisnis yang ingin dipasarkan.

5. *Email Marketing*

Email Marketing adalah sebuah pemasaran online yang memanfaatkan media berupa email untuk mempromosikan jasa atau produk berisi informasi tentang produk baru, promo atau diskon, dan lain-lain.

2.2.1 Manfaat Digital Marketing

Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan. Berikut ini merupakan manfaat *digital marketing* (Pangestika,2018) :

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2.2.2 Keunggulan Digital Marketing

Berikut adalah keuntungan *digital marketing* bagi perusahaan (Marketer,2017) :

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
4. *Digital marketing* membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real-time*.
5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat *mobile* dimana saja dan kapan saja.
6. Mampu memberikan kestabilan bagi *brand* di mata konsumen dari *brand* lain sebagai pesaing.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian deskriptif yang menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu varabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain.

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian Kualitatif menurut Hendryadi, *et. al*, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendasar tentang fenomena sosial secara alami.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:213) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:104) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah sebuah metode pengumpulan data hasil dari yang didapat saat melakukan penelitian dengan cara melakukan pengamatan dan mengunjungi tempat terhadap objek penelitian di Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, Radin Intan, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan narasumber yaitu dengan cara tanya jawab secara langsung. Wawancara dilakukan dengan supervisor (*Sales Coordinator*).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data secara langsung dengan cara melihat sumber-sumber data yang terkait dalam laporan yang diperlukan guna menunjang penelitian. Data yang diambil berupa data tertulis maupun data elektronik.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

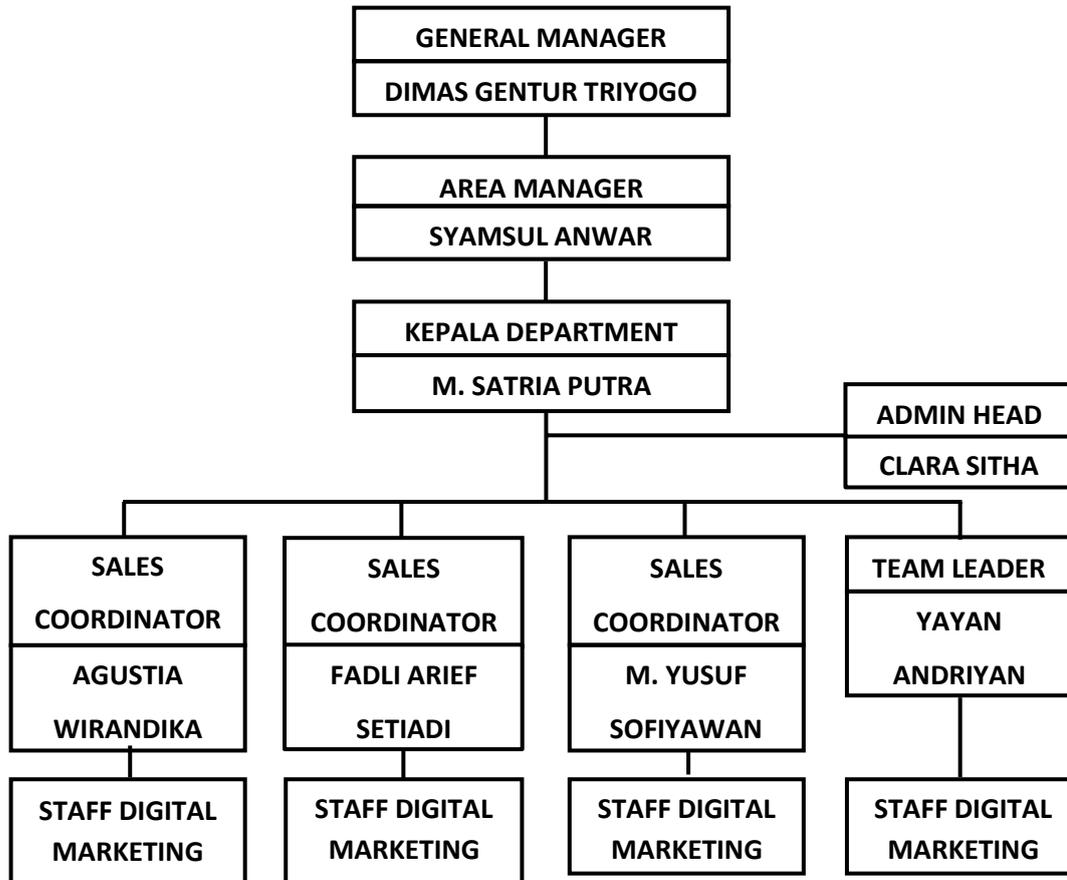
Lokasi penelitian ini bertempat di Di Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, Radin Intan, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan selama 40 hari, terhitung dari tanggal 6 Januari sampai dengan 10 Februari 2022.

3.4.2 Gambaran Umum

3.4.2.1 Profil Singkat PT. Tunas Dwipa Matra

PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah Distributor utama sepeda motor HONDA di Lampung yang berdiri pada tanggal 23 Januari 1987, dan merupakan salah satu anak perusahaan dari group PT. Tunas Ridean Tbk. Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung merupakan departemen yang fokus bergerak melakukan pemasaran melalui digital marketing.

3.4.2.2 Struktur Organisasi Departemen Digital Marketing TDM 2023



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber : Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung 2023

Penjelasan struktur kepengurusan Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sesuai dengan table struktur organisasi diatas yaitu berikut uraian penjelasannya :

1. General Manager TDM adalah orang yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian atas tercapainya tujuan PT. Tunas Dwipa Matra.
2. Area Manager TDM adalah anggota dari tim manajemen dikantor pusat dan memimpin tim di daerah Lampung.

3. Kepala Departement TDM adalah pimpinan dari divisi Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
4. Admin Head TDM adalah seseorang yang mengelola proses *finance* dan *accounting*, administrasi, dan kepersonaliaan dalam mendukung kegiatan operasional PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
5. Sales Coordinator TDM adalah seseorang yang memiliki tugas untuk menganalisa dan mengembangkan strategi penjualan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan area penjualannya dalam Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
6. Team Leader TDM adalah seseorang yang berperan untuk memimpin, memberikan arahan dan instruksi hingga memantau kinerja dalamkelompok Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
7. Staff Digital Marketing TDM bertanggung jawab melakukan pemasaran dan penjualan sepeda motor melalui pemanfaatan *platform digitalmarketing* pada Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

3.4.2.3 Visi dan Misi PT. Tunas Dwipa Matra

Visi

Menjadi Perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia, dengan menciptakan pengalaman mengesankan disetiap interaksi dengan pelanggan

Misi

1. Memberikan pengalaman "*Piece Of Mind*" bagi konsumen

2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang *progresif*
3. Mengembangkan Sumber daya Manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat
4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersma Mitra Bisnis Strategis
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada

3.4.2.4 Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung merupakan distributor utama sepeda motor honda dan bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan suku cadang sepeda motor Honda Provinsi Lampung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat disimpulkan :

1. Strategi pemasaran motor melalui pemanfaatan *digital marketing* pada Departemen Digital Marketing PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung ada beberapa yang mempengaruhi pemasaran digital dengan baik diantaranya :

- a. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO pada website PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung telah berjalan dengan baik. Namun, perlu memaksimalkan SEO pada website tersebut.

- b. *SEM (Search Engine Marketing)*

Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung belum menggunakan SEM dalam melakukan digital marketing guna terjangkau nya website oleh konsumen hingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

- c. *SMM (Social Media Marketing)*

SMM pada Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sudah dilakukan dengan cukup baik dengan

memanfaatkan media sosial yang memiliki banyak pengguna seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Whatsapp.

d. *Content Marketing*

Pemasaran melalui konten telah dilakukan dengan baik, konten sudah dibuat dengan inovatif dan terbaru setiap hari nya untuk media pemasaran pada media sosial yang digunakan.

e. *Email Marketing*

Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat memanfaatkan *email marketing* untuk melakukan pemasaran guna meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

a. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO pada website PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung diharapkan bisa memaksimalkan SEO pada website tersebut dengan mencantumkan link website pada media sosial yang dijalankan.

b. *SEM (Search Engine Marketing)*

Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat memanfaatkan SEM untuk meningkatkan penjualan karena SEM memiliki peluang untuk terjangkau nya website dengan cepat dan dapat menentukan target secara spesifik.

c. *Email Marketing*

Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat melakukan *email marketing* untuk melakukan

pemasaran kepada email konsumen yang pernah melakukan pembelian motor guna meningkatkan hubungan melalui penawaran khusus yang didapatkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2019, September). Definitions of Marketing. Diambil kembali dari American Marketing Association : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Assauri,s. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiharjo Sulistyarso, H., Pamungkas, J., Sriwinarti, A., & Artaningtyas, W. D. (2021). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING GUNA OPTIMALISASI PEMASARAN, STUDI KASUS PADA KUB “SIDO MAKMUR.”
- Fawaid,A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : Caps
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., Zannati, R.(2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L., (2016). Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing.

- Kotler, Philip, G. Amstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Indeks Media Grup. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Saputra, R., & Wulandari, A. (n.d.). PENERAPAN DIRECT MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PRODUK INDIHOME (Studi Kasus Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Cijaura Bandung Pada Tahun 2017).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2017). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), Pemasaran, Yogyakarta: Andi.