

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN MOTOR PADA DEPARTEMEN DIGITAL (PT. TUNAS  
DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)**

**(Laporan Akhir)**



**Oleh :**

**GANANG DWI NURHUDA  
NPM 2001071016**

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

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR PADA DEPARTEMEN DIGITAL (PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)**

**Oleh  
GANANG DWI NURHUDA**

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Masalah dalam penelitian laporan akhir ini adalah bagaimanakah pelayanan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan motor pada Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung berjalan dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan Pemasaran Digital dalam meningkatkan penjualan motor pada Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Metode yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah desain penelitian deskriptif dengan kualitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan metode studi pustaka terhadap pihak yang terlibat selama PKL di PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

Hasil penelitian dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor pada Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung menggunakan promosi Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, dan Email Marketing. teridentifikasi beberapa komponen promosi belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan dapat dikatakan masih tidak efektif dalam pelaksanaannya. Contohnya seperti, Social Media Marketing (SMM) dan Email Marketing. Kedua promosi tersebut belum terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga perlu adanya peningkatan pada pelaksanaan promosi tersebut.

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

Judul Laporan Akhir : **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
MOTOR PADA DEPARTEMEN DIGITAL  
(PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA  
LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Ganang Dwi Nurhuda**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071016**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**


Jurusan : **Manajemen**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui  
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Pemasaran

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

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

**HALAMAN PENGESAHAN**

**I. Tim Pengujji**

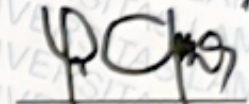
**Ketua Pengujji**

**: Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si**



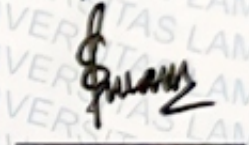
**Penguji Utama**

**: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



**Sekretaris**

**: Sipa Paujiah, S.E., M.S.M.**



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 05 Juli 2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ganang Dwi Nurhuda  
NPM : 2001071016  
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul:

### **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR PADA DEPARTEMEN DIGITAL (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 yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun 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 mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 18 Mei 2023

Yang Memberi Pernyataan,



Ganang Dwi Nurhuda  
NPM 2001071016

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 6 Mei 2002 merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Suropto dan Ibu Napsiah

Peneliti menyelesaikan pendidikan di:

1. SDN 1 RAWA LAUT Bandar Lampung pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
2. SMPN 23 Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017
3. SMA NEGERI 1 Bandar Lampung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020

Terdaftar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Simanila (Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung).

Pada tahun 2023 peneliti melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung Raden Intan. terhitung sejak 04 Januari sampai dengan 10 Februari 2023.

**MOTTO**

*“(Beberapa pelajaran terbaik yang pernah kita pelajari diambil dari kesalahan masa lalu. Kesalahan masa lalu adalah kebijaksanaan dan kesuksesan masa depan).”*

**(Dale Turner)**

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya karya ini dapat

terselesaikan

Kupersembahkan karyaku ini dengan segenap cinta kasih untuk

Kedua Orang tua tercinta

**Ayah Suropto**

**Ibu Napsiah**

Yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian yang begitu tulus, mendoakan dengan tiada henti, kesabaran serta pengorbanan yang tiada batas, dan segala dukungannya dalam setiap langkahku. Restumu yang membuat langkahku sampai pada tujuan yang ku raih.



## SANWACANA

### **Bismillahirrohmanirrohim.**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul “**Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Pada Departemen Digital (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.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.

5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. Selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
6. Ibu Sipa Paujiah, S.E., M.S.M. Selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama ini.
8. Ibu Sarbiyatun selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
10. Seluruh pihak Departemen Digital TDM Honda Lampung Raden Intan yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini.
11. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
12. Devita, Casrini, Faisal, Rizki, Alzie, Ridho, Dastin, Manuel, Made, Reja, Aqsha, Bagas, Safira, Elsa, Depi, Nadisa, Lidya, Mutiara yang selalu membantu dalam berdiskusi untuk laporan akhir dan menemani pada saat mengerjakan laporan.

13. Abang yang aku sayang Andika Syamsul Huda sebagai tenaga dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan.
14. Teman-teman semasa SMA yang masih bertahan Kanaya, Ghifari, Ghaly, Ilham, Leonardo, Ulfah, Citra, Opize, Doni, Adith, yang telah mendukung disaat kesulitan dan menemani disaat bahagia terimakasih untuk kalian semua.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir.

Peneliti menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 18 Mei 2023

Peneliti,

Ganang Dwi Nurhuda  
NPM 2001071016

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                             | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                       | <b>ii</b>      |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                 | <b>iii</b>     |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                  | <b>iv</b>      |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>              | <b>v</b>       |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                       | <b>vi</b>      |
| <b>MOTTO .....</b>                               | <b>vii</b>     |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                          | <b>viii</b>    |
| <b>SANWACANA .....</b>                           | <b>ix</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                           | <b>xii</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                        | <b>xv</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                        | <b>xvi</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                     | <b>xvii</b>    |
| <br>   |                |
| <b>BAB I.....</b>                                | <b>1</b>       |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                          | <b>1</b>       |
| 1.1    Latar Belakang .....                      | 1              |
| 1.2    Identifikasi Masalah .....                | 6              |
| 1.3    Tujuan Penulisan .....                    | 6              |
| 1.4    Manfaat Penulisan .....                   | 6              |
| <br>   |                |
| <b>BAB II .....</b>                              | <b>8</b>       |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                    | <b>8</b>       |
| 2.1    Pengertian Pemasaran .....                | 8              |
| 2.1.1    Konsep Inti Pemasaran.....              | 8              |
| 2.1.2    Tujuan Pemasaran .....                  | 10             |
| 2.1.3    Fungsi Pemasaran.....                   | 10             |
| 2.2    Pengertian Pemasaran <i>Digital</i> ..... | 11             |
| 2.2.1    Konsep <i>Digital Marketing</i> .....   | 11             |
| 2.2.2    Jenis <i>Digital Marketing</i> .....    | 12             |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.2.3  | Tujuan Penerapan <i>Digital Marketing</i> .....  | 14        |
| 2.2.4  | Manfaat Penerapan <i>Digital Marketing</i> .....   | 15        |
| 2.2.5  | Keunggulan <i>Digital Marketing</i> .....  | 16        |
| <b>BAB III.....</b>                                      |  | <b>17</b> |
| <b>METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK.....</b> |  | <b>17</b> |
| 3.1  | Desain Penelitian.....   | 17        |
| 3.2  | Jenis dan Sumber Data.....   | 17        |
| 3.3  | Metode Pengumpulan Data.....   | 18        |
| 3.4  | Objek Kerja Praktik.....   | 19        |
| 3.4.1  | Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....  | 19        |
| 3.4.2  | Gambaran Umum Perusahaan.....  | 19        |
| 3.4.2.1  | Profil Singkat Perusahaan.....   | 19        |
| 3.4.2.2  | Struktur Organisasi PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Honda<br>Lampung.....  | 21        |
| 3.4.2.3  | Visi Dan Misi.....   | 23        |
| 3.4.2.4  | Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....  | 23        |
| <b>BAB IV.....</b>                                       |  | <b>24</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                         |  | <b>24</b> |
| 4.1  | Strategi Pemasaran Motor Pada Pemasaran <i>Digital</i> .....   | 24        |
| 4.1.1  | SEM ( <i>Search Engine Markeing</i> ).....   | 24        |
| 4.1.2  | SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> ).....   | 25        |
| 4.1.3  | SMM ( <i>Social Media Marketing</i> ).....   | 25        |
| 4.1.4  | <i>Email Marketing</i> .....   | 26        |
| 4.1.5  | <i>Content Marketing</i> .....   | 26        |
| 4.2  | Penerapan Strategi Pemasaran <i>Digital</i> .....  | 27        |
| 4.3.   | Keunggulan dan Kendala Pemasaran <i>Digital</i> dalam Meningkatkan<br>Penjualan Motor di Departemen <i>Digital Marketing</i> PT. Tunas Dwipa Matra<br>Honda Lampung..... | 31        |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>BAB V.....</b>               | <b>34</b> |
| <b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>34</b> |
| 5.1    Simpulan .....           | 34        |
| 5.2    Saran.....               | 35        |
| <br>                            |           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>     | <b>36</b> |
| <br>                            |           |
| <b>LAMPIRAN.....</b>            | <b>38</b> |

**DAFTAR GAMBAR**

| <b>Gambar</b>   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 3.1 Struktur Organisasi Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra<br>Honda Lampung ..... | 22             |

**DAFTAR TABEL**

| <b>Tabel</b>  | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor Bulan September 2022 – Februari 2023 Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung ..... | 5              |
| 4.1 Strategi Pemasaran Digital Pada Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung Pada Digital Marketing 2022 – 2023.....  | 28             |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Website PT. TDM Honda Lampung
2. Aplikasi PT. TDM Honda Woowa CRM
3. Sosial Media Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung
4. Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktik

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat dan canggih saat ini tidak dapat kita hindari. Salah satu perkembangan tersebut adalah teknologi internet yang membawa perubahan secara signifikan terhadap segala aspek kehidupan manusia. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya tugas manusia yang saat ini dapat terselesaikan dalam waktu yang singkat dan tenaga yang hemat. Penggunaan alat teknis seperti internet memudahkan manusia untuk melakukan pekerjaan secara lebih efektif dan efisien. Berkat teknologi internet masyarakat saat ini dapat berkomunikasi, bersosialisasi, dan mengakses berbagai informasi secara cepat dan *real time*. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi internet yang semakin canggih membawa dampak perubahan terhadap cara berinteraksi dan komunikasi di bidang bisnis pemasaran.

Sebelum adanya pemasaran digital kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya para perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas pemasaran secara optimal (Lasmadiarta,2010). Strategi komunikasi pemasaran digital adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, aktivitas pemasaran dilakukan tetap berpedoman pada market, produk, *website*, trafik dan kredibilitas (Lasmadiarta, 2010).

Ada sejumlah alasan dari pengusaha mulai membidik pasar internet, diantaranya: Para penonton tv mulai berpindah ke internet, Pasar internet menggunakan iklan yang dapat diupdate setiap waktu dengan biaya minimal, Pasar internet dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global, Biaya iklan online lebih murah dan bisa menggunakan konvergensi teks, audio, grafik, dan animasi, dan Internet dapat berkembang pesat secara interaktif dan mampu membidik kelompok tertentu dan atau, perorangan. Saat ini target pasar yang dibidik yakni pengguna internet, sehingga perusahaan harus memfokuskan diri untuk melakukan promosi melalui internet (Salim, Joko, 2010).

Perubahan ini berdampak terhadap peningkatan pengguna internet serta media sosial di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, yang kemudian meningkatkan minat berbelanja secara online. Hal tersebut meningkatkan persaingan antar perusahaan. Persaingan antar bisnis yang berkembang, memungkinkan setiap perusahaan bersaing di pasar. Selain harus meningkatkan kualitas produk dan layanan, perusahaan juga perlu melakukan peningkatan dalam hal promosi hal ini dilakukan guna memikat lebih banyak pelanggan. Strategi menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan mampu meminimalkan keterbatasan dalam bersaing (Preace & Robinson, 2014). Salah satu strategi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan adalah Pemasaran Digital (*Digital Marketing*). Pemasaran Digital (*Digital marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapanpun tanpa terbatas jarak dan waktu. Melalui internet seseorang dapat melihat rupa suatu

produk tanpa harus mendatanginya secara langsung, segala detail informasi mengenai produk tersebut juga sudah tertera di internet. Hal ini tentu memberi kemudahan bagi konsumen terutama dalam hal pemesanan dan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain (Kotler & Keller, 2008).

Salah satu perusahaan yang sedang mengembangkan strategi digital marketing adalah perusahaan otomotif motor Honda. motor honda sendiri di indonesia sudah banyak konsumen yang menggukannya, karena sepeda motor adalah sebagai alat transportasi yang mudah di gunakan untuk semua orang baik laki-laki ataupun perempuan, begitu juga untuk soal perawatan nya yang bisa di bilang lebih mudah di bandingkan dengan mobil, harga lebih terjangkau dan sebagainya. Di indonesia motor honda bisa dikatakan sangat bagus dalam penjualan semua produknya. Honda mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya dengan menciptakan desain yang bagus dan menarik, teknologi mesin yang modern, dan inovasi-inovasi yang baru sehingga konsumen semakin percaya dengan rancangan dari honda.

Seperti halnya dengan Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sendiri merupakan distributor dan perawatan Sepeda Motor Honda di lampung dan juga berperan sebagai main dealer Honda yang ada di lampung, yang bertanggung jawab untuk pendistribusian dan perawatan Sepeda Motor Honda yang ada di seluruh dealer di Provinsi Lampung.

Berdirinya sebuah perusahaan di dasarkan pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, sebagaimana yang dilakukan oleh Departemen Digital PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, berbagai cara dilakukan untuk mencapai tujuan

diantaranya adalah dengan Meningkatkan penjualan motor dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung saat ini sudah menerapkan strategi marketing menggunakan media sosial untuk menyampaikan penawaran produk yang mereka jual.

PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung ini memanfaatkan media *marketplace* facebook sebagai penjualan pemasaran digital karena agar bisa menjagkau lebih luas konsumen yang ingin membeli sepeda motor tanpa harus datang langsung ke dealer. Pentingnya strategi beriklan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan dan brand image mereka di mata masyarakat umum khususnya di Provinsi Lampung, karena sebagian besar masyarakat saat ini sudah memiliki perangkat untuk mengakses internet dan mencari informasi yang mereka perlukan. Banyak diantara masyarakat saat ini mencari informasi berkaitan dengan produk otomotif, hal itu tentunya dilihat dari berbagai faktor, mulai dari harga, besarnya cicilan dan bonus yang diterima serta adanya garansi perawatan tingkat lanjut jika motor yang dibeli bermasalah. Namun bagi para pembeli tentunya faktor tersebut sedikit berbeda, karena meskipun banyak motor, dengan kualitas terbaik belum tentu menarik minat beli masyarakat.

**Tabel 1.1** Volume Penjualan sepeda motor bulan September 2022 - Februari 2023 Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

| <b>BULAN</b> | <b>TAHUN</b> | <b>TARGET</b> | <b>PENJUALAN<br/>SEPEDA<br/>MOTOR</b> | <b>PENCAPAIAN</b> |
|--------------|--------------|---------------|---------------------------------------|-------------------|
| September    | 2022         | 235           | 202                                   | 86%               |
| Oktober      | 2022         | 235           | 220                                   | 94%               |
| November     | 2022         | 235           | 251                                   | 100%              |
| Desember     | 2022         | 235           | 237                                   | 100%              |
| Januari      | 2023         | 235           | 243                                   | 100%              |
| Februari     | 2023         | 235           | 212                                   | 90%               |

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

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 dan juga awal tahun penjualan motor mencapai target jika dilihat dari data yang diambil pada bulan November 2022 hingga Januari 2023. Pada bulan Februari 2023 menejelang bulan Ramadhan bulan Maret tahun ini 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. Oleh Karena itu pihak Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung mengeluh akibat adanya

penjualan yang tidak konsisten pada pemanfaatan *platform* pemasaran *digital* guna mencapai target.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Pada Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini, adapun permasalahan yang telah peneliti kaji, antara lain: Bagaimanakah pelayanan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan motor pada Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung berjalan dengan baik.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pelayanan *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan motor pada Departemen *Digital* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

## **1.4 Manfaat Penulisan**

### 1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di dunia kerja mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan motor yang dilakukan oleh Departemen *Digital* PT. Tunas Dwipa Matra.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk terus melakukan evaluasi-evaluasi agar bisa berkembang menjadi lebih baik.

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih jauh tentang penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) 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.

Menurut Oentoro (2012), bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta menggambarkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

##### **2.1.1 Konsep Inti Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), 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 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) 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) 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) 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 Pengertian Pemasaran *Digital***

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi. Konsep dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek. *Digital marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan *digital marketing trend* (Diwyarthi, 2022.). Beberapa contoh dari teknik pemasaran yang termasuk di dalam *digital marketing* adalah *Search Engine Optimization* (SEO), iklan *online advertising*, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan iklan elektronik (*electronic billboard*), (*email marketing*), *mobile marketing*, dan lain sebagainya.

### **2.2.1 Konsep *Digital Marketing***

(Sanjaya and Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. (Heidrick and Struggles, 2019) Perkembangan dunia *digital* yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar

terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan *digital marketing* (Heidrick dan *Struggles*, 2019). Konsep *digital marketing* mencakup empat hal. Pertama adalah konsep produksi ide pemasaran secara *digital* bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang terjangkau. Kedua, konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru. Keempat, menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggungjawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran berwawasan sosial.

Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama. Perusahaan sebaiknya memperkenalkan brand atau merek barang, produk baru secara mendetil untuk menggugah minat konsumen sadar terhadap keberadaan produk, dan terdorong untuk membeli produk tersebut. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk dengan menggunakan media *digital* atau internet.

### **2.2.2 Jenis *Digital Marketing***

Pemasaran *Digital* 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. 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.

2. 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*.

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 membayar dengan menggunakan jasa *endorse* untuk menarik pembeli dalam memasarkan produk.

#### 4. *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.

#### 5. *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.

### **2.2.3 Tujuan Penerapan *Digital Marketing***

Perusahaan tentu memiliki alasan dari perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara *digital* sebagai pilihan utama. Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya *brand* atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan.

#### 2.2.4 Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan *digital marketing* mencakup:

1. Kecepatan Penyebaran Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media *digital*, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.
2. Kemudahan Evaluasi Penggunaan *digital marketing* pada media *online* juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan presentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.
3. Upaya yang Murah dan Efektif *Digital Marketing* merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing* memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasar penelitian yang dilakukan oleh *Gartner Digital Marketing Spend Report (2019)*, Diwyarthi, et. al (2022), Pratama (2022). Hasil *survey* juga memperlihatkan bahwa 28% pengusaha kecil berpindah ke *digital marketing* karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.
4. Upaya Perusahaan membangun nama *brand* upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada



kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara *online*. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media (Pratama, 2021).

### **2.2.5 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 KERJA PRAKTIK**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berdasarkan informasi atau keterangan dari hasil pengamatan selama proses penelitian kerja praktik. Dipilihnya metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi/kejadian sehingga data yang akan terkumpul bersifat asli sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian tentang penelitian deskriptif dan kualitatif, maka dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan memaparkan tentang Strategi Pemasaran *Digital* Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Pada Departemen *Digital* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2008). Sumber data yang akan digunakan:

##### **1. Data Primer**

Menurut Maholtra (2008), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam Penelitian ini, Data Primer diperoleh secara langsung meliputi data-data

perusahaan, struktur organisasi, dan hasil wawancara dengan pihak berhubungan yang berhubungan dengan penelitian yaitu Departemen *Digital* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

## 2. Data Sekunder

Menurut Maholtra (2008), data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini, data Sekunder diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel, dan berbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan deskripsi yang lengkap dari objek yang digunakan dalam menyusun laporan tugas akhir yaitu:

#### 1. Wawancara

Maholtra, (2008) mendefinisikan bahwa wawancara adalah proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*.

Dalam penelitian ini penulis mengadakan wawancara langsung dengan Kepala Departemen dan *sales coordinator* Departemen *Digital* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

## 2. Observasi

Penulis melakukan pencatatan sekaligus memantau langsung kegiatan yang dilakukan oleh *Staff Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

## 3. Dokumentasi

Penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari pihak instansi atau perusahaan yang berkaitan dengan judul penelitian. Dokumentasi yang dilakukan adalah melakukan pengambilan foto langsung dilapangan.

## 4. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan membaca dan melihat data-data dari sebelum-sebelumnya.

### **3.4 Objek Kerja Praktik**

#### **3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik**

Penulis melaksanakan kerja praktik di Departemen *Digital* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung di JL. Raden Intan No.65, Enggal, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Waktu kerja paraktik dilakukan pada tanggal 06 Januari - 10 Febuari 2023 dan dilaksanakan setiap hari senin sampai sabtu mengikuti jam kerja.

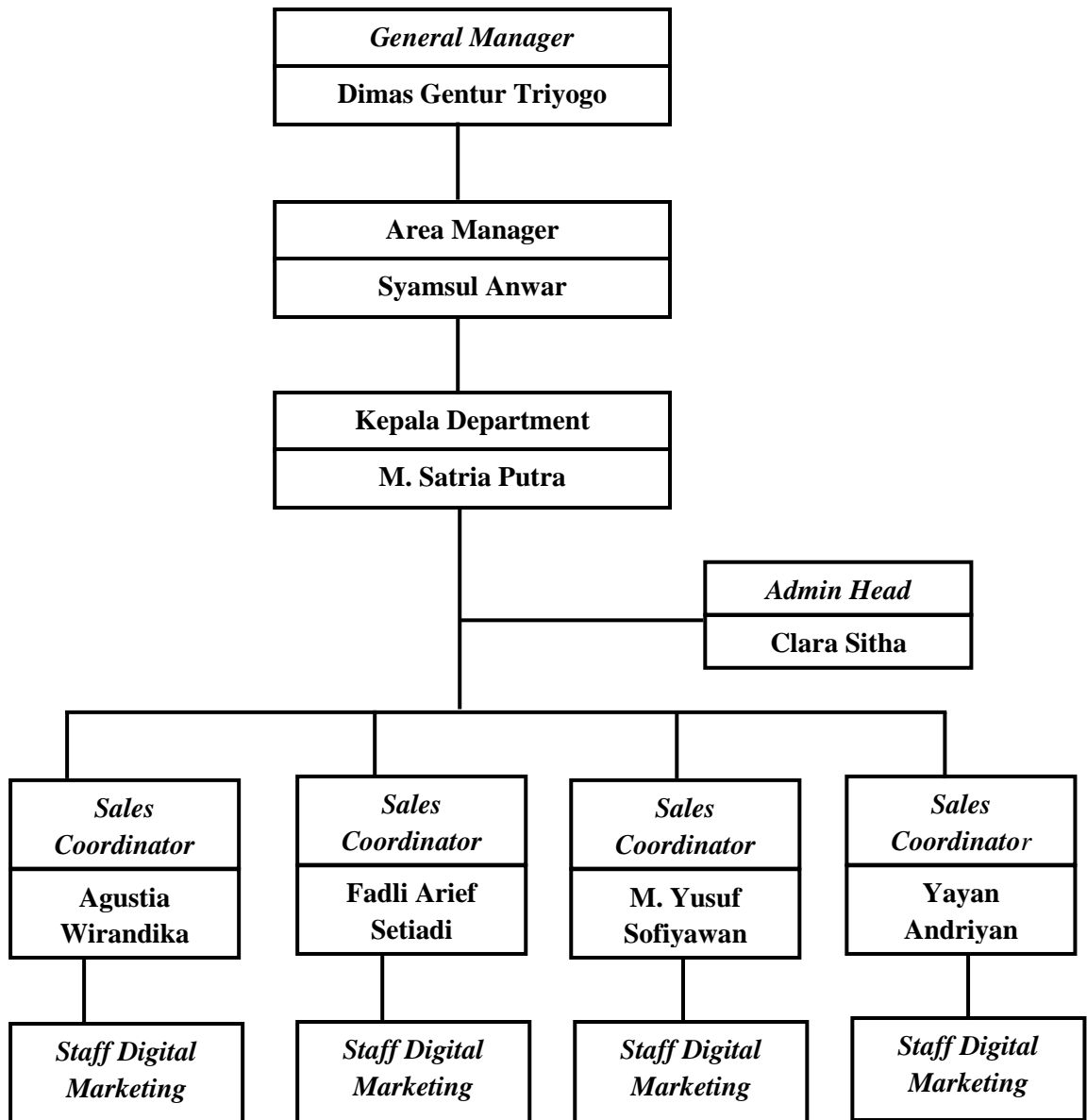
#### **3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan**

PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Honda Lampung 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. Dalam

aktivitas bisnisnya TDM bekerjasama dengan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) PT. Astra Honda Motor (AHM). Dalam perkembangannya, TDM 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 di kuasai oleh Honda. Kepercayaan masyarakat ini didukung oleh kualitas produk dan layanan purna jual yang prima serta hubungan baik jaringan kepada Konsumen. Keberhasilan ini didukung juga oleh Manajemen yang handal serta Sumber Daya Manusia yang professional.

### 3.4.2.2 Struktur Organisasi PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Honda Lampung



Gambar 3.1

#### Struktur Organisasi

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

#### 1. General Manager

General Manager TDM adalah orang yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian

atar tercapainya tujuan PT. Tunas Dwipa Matra.

## 2. *Area Manager*

*Area Manager* TDM adalah anggota dari tim manajemen dikantor pusat dan memimpin tim di daerah lampung.

## 3. Kepala Department

Kepala Departemen TDM adalah pemimpin dari divisi Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

## 4. *Admin Head*

*Admin Head* TDM adalah seseorang yang mengelola proses *finance* dan *accounting*, *administrasi*, dan kepersonalian dalam mendukung kegiatan operasional PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

## 5. *Sales Coordinator*

Sales Coordinator TDM adalah seseorang yang memiliki tugas untuk menganalisa dan mengembangkam strategi penjualan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan era penjualannya dalam Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

## 6. *Staff* Ditital Marketing

*Staff* Ditital Marketing TDM bertanggung jawab melakukan pemasaran dan penjualan sepeda motor melalui pemanfaatan *platform digital marketing* Pada Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

### **3.4.2.3 Visi Dan Misi**

Visi:

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia, dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan.

Misi:

1. Memberikan pengalaman "*Peace of mind*" bagi konsumen
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan dalam membangun kepemimpinan yang kuat
3. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis
4. 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** **SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

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 diantara nya :

a. 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.

b. SEO (*Search Engine Optimization*)

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

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 penggunaseperti *Instagram, Facebook, Youtube,* dan *Whatsapp*.

d. *Email Marketing*

Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung belum menggunakan *email marketing*. *Email marketing* sangat efektif dalam menarik pelanggan guna meningkatkan penjualan.

e. *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.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk Departemen *Digital* pada PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung yaitu :

1. Perusahaan melalui *staff* pada PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung diharapkan untuk terus melakukan pengkinian informasi terbaru terhadap promosi yang akan dilakukan supaya kegiatan perusahaan dapat meningkat dan berjalan dengan baik.
2. Kebijakan yang ada pada PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung diharapkan agar tetap konsisten dalam menjaga kualitas promosi *digital* perusahaan supaya target perusahaan dapat tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung harus memperhatikan aspek serta standar dalam pemberian promosi *digital* terhadap konsumen agar kegiatan promosi terlaksana dengan efektif dan efisien.

## 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>
- Ayesha, Ivonne, dkk. 2022. *Digital Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Putri, Luh Putu Indah Kesuma. (2019). “Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0”. *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 4: 20-29.
- Diwyarthi, Ni Desak Made. (2022). Pengantar Manajemen. Indramayu: Adab.
- Riadi, Muchlisin. 2020. *Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)*.<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>, diakses 6 Mei 2023.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : Caps
- heidrick & Struggles, J. E. (2019). The Adoption of Digital Marketing in Financial Service Under Crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* (Vol.2(51),page.6.Diakses dari <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.3433&rep=rep1&type=pdf>
- Kotler, Philip, G. Amstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Indeks Media Grup. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Lasmadiarta, Made. 2010. Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. Jakarta:
- Maholtra, K Naresh, 2008, Marketing Research; An Applied Orientation, 3 rd edition, New Jersey Prentice Hall. Inc
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Salim, Joko. 2010. Online Entrepreneur. Jakarta:PT Elex Media Komputindo
- Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.