

**PEMANFAATAN MEDIA *MARKETPLACE* *FACEBOOK* SEBAGAI  
PEMASARAN DIGITAL TDM HONDA KORPRI UNTUK PENJUALAN  
SEPEDA MOTOR PT PRABU JAYA SUKSES**

**LAPORAN AKHIR**



Oleh  
**Faisal Candra Pratama**

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

## **ABSTRAK**

### **PEMANFAATAN MEDIA *MARKETPLACE* *FACEBOOK* SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL TDM HONDA KORPRI UNTUK PENJUALAN SEPEDA MOTOR PT PRABU JAYA SUKSES**

**Oleh**

**FAISAL CANDRA PRATAMA**

Penulisan ini bertujuan yaitu untuk mengetahui pemanfaatan Media Marketplace Facebook sebagai pemasaran digital untuk penjualan Sepeda Motor di TDM HONDA KORPRI PT PRABU JAYA SUKSES sudah berjalan dengan baik. Metode yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah desain penulisan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pihak yang terlibat selama PKL di PT Prabu Jaya Sukses. Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Media *Marketpalce* Facebook di PT Prabu Jaya Sukses ini sudah berjalan dengan baik pada bagian : *Search Engine Optimization (SEO)*, *Sosial Media*, dan *Display Advertising*. Teridentifikasi beberapa kegiatan yang belum terlaksana dengan baik contohnya seperti *Search Egin Marketing*, *Email Marketing* dan *Referral Marketing*. Sehingga perlu adanya peningkatan pada perlaksanaannya.

**Kata Kunci : *Marketplace*, Pemasaran Digital**

**PEMANFAATAN MEDIA *MARKETPLACE* *FACEBOOK* SEBAGAI  
PEMASARAN DIGITAL TDM HONDA KORPRI UNTUK PENJUALAN  
SEPEDA MOTOR PT PRABU JAYA SUKSES**

**Laporan Akhir**

**Oleh**

**Faisal Candra Pratama**

2001071023

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

**AHLI MADYA (A.Md.)**

**Pada**

Program Studi Diploma III 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 : **PEMANFAATAN MEDIA MARKETPLACE  
FACEBOOK SEBAGAI PEMASARAN  
DIGITAL TDM HONDA KORPRI UNTUK  
PENJUALAN SEPEDA MOTOR PT PRABU  
JAYA SUKSES**

Nama Mahasiswa : **Faisal Candra Pratama**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071023**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

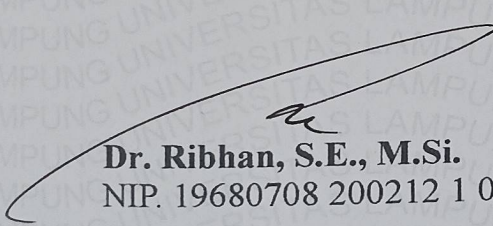
Jurusan : **Manajemen**

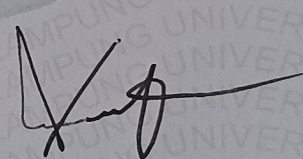
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

Menyetujui  
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Pemasaran

  
**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19680708 200212 1 003

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



## HALAMAN PENGESAHAN

### 1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M.**

### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : **5 September 2023**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faisal Candra Pratama  
NPM : 2001071023  
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **PEMANFAATAN MEDIA MARKETPLACE FACEBOOK SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL TDM HONDA KORPRI UNTUK PENJUALAN SEPEDA MOTOR PT PRABU JAYA SUKSES** 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, 5 September 2023

Yang Memberi Pernyataan,



Faisal Candra Pratama

NPM. 2001071023

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Lampung pada tanggal 08 Februari 2002 merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sugeng Nugroho dan Almarhumah Ibu Maisaroh.

Penulis menyelesaikan pendidikan di : SDN Bojong 1 Kab. Tangerang, SMP IT Insan Madani Kab. Tangerang, SMAN 19 Kab. Tangerang.

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 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Tunas Dwipa Matra Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses terhitung sejak 04 Januari sampai dengan 10 Februari 2023

## **MOTTO**

“Bekerja keraslah untuk meraih apa yang kamu inginkan, karena hanya dengan usaha yang keraslah kita dapat meraih kesuksesan.”

**Imam Ghazali**



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya karya ini dapat terselesaikan  
Kupersembahkan karyaku ini dengan segenap cinta kasih untuk:

Kedua Orang tua tercinta Bapak Sugeng Nugroho dan Almarhumah Ibu Maisaroh 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.

## SAWANCANA

### **Bismillahirrohmanirrohim.**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir ini dengan judul “**Pemanfaatan Media Marketplace Facebook Sebagai Pemasaran Digital TDM Honda Korpri Untuk Penjualan Sepeda Motor PT Prabu Jaya Sukses**”. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis 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, dan serta Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly 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. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M. selaku Serkertaris penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir.
6. Ibu Sarbiatun selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
8. Seluruh pihak PT Prabu Jaya Sukses yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini.
9. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
10. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 5 September 2023

Penulis,

Faisal Candra Pratama

NPM. 2001071023



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir .....	7
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pemasaran Digital .....	9
2.2 Media Sosial.....	13
2.3 Marketplace Facebook .....	15
<b>BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK</b> ...17	
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	17
3.2.1 Jenis Data.....	17
3.2.2 Sumber Data .....	18
3.2 Metode Pengumpulan data .....	18
3.4 Objek Kerja Praktik.....	18
3.4.1 Lokasi Kerja Praktik .....	18
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan .....	18
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan.....	18
3.4.2.2 Struktur Organisasi .....	19
3.4.2.3 Visi dan Misi .....	21

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>22</b>
4.1 Penerapan Pemanfaatan Media Marketplace Facebook Sebagai Pemasaran Digital Pada PT Prabu Jaya Sukses .....	22
4.2 Contoh-contoh Aktifitas yang digunakan Aplikasi <i>Marketplace Facebook</i> ...	26
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>29</b>
5.1 Simpulan .....	29
5.2 Saran.....	30
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Platfrom media sosial yang sering digunakan di indonesia Juli 2020.....	3
<b>Tabel 1.2</b> Penggunaan <i>Marketplace Facebook</i> pada penjualan digital Marketing Tdm Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses Januari hingga Februari Tahun 2022-2023 .....	6
<b>Tabel 4.1.</b> Penerapan Pemasaran Digital Pada PT Prabu Jaya Sukses Di Bandar Lampung Tahun 2023.....	23



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1</b> Struktur Organisasi PT Prabu Jaya Sukses .....	19
--	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### Lampiran

1. Dokumentasi kegiatan aktivitas Flyering dan Canvasing praktik kerja lapangan
2. Dokumentasi kegiatan Sosial Media
3. Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL)
4. Penilaian Pembimbing Lapangan dan Penilaian Dosen
5. Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Facebook merupakan media sosial dan layanan jejaring sosial daring Amerika yang dimiliki oleh *Meta Platforms*. Didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dengan sesama siswa Harvard College, namanya berasal dari direktori buku wajah (*Face Book*) yang sering diberikan kepada Mahasiswa Amerika. Keanggotaan awalnya terbatas pada Mahasiswa Harvard, secara bertahap berkembang ke Universitas Amerika Utara lainnya, dan sejak 2006. Pada tahun 2020, Facebook mengklaim 2,8 Miliar pengguna aktif bulanan, dan menempati peringkat ketujuh dalam penggunaan Internet Global. Facebook merupakan aplikasi seluler tahun 2010-an paling banyak diunduh. Facebook dapat diakses dari perangkat dengan konektivitas internet, seperti komputer, laptop dan ponsel.

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Facebook merupakan salah satu dari sekian banyaknya *social network* atau situs jejaring sosial yang marak dipergunakan sebagai media komunikasi. Penggunaan facebook sebagai media sosial saat ini terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana komunikasi, sarana mencari berbagai informasi, maupun sebagai sarana promosi untuk keperluan usaha dan bisnis. Facebook dapat menyampaikan tujuan para pelaku usaha atau bisnis online mengoptimalkan pemasaran pemasaran secara digital.



Fitur *marketplace* diluncurkan pertama kali oleh Facebook di aplikasinya *mobile*-nya pada tahun 2016. Sesuai dengan namanya, Facebook *marketplace* merupakan sebuah pasar online untuk memfasilitasi berbagai kegiatan jual beli penggunanya. Marky ku sebagai direktur manajemen produksi facebook, mengatakan bahwa marketplace dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring sosial tersebut. Saat ini pemasaran digital merupakan solusi yang efektif bagi para pelaku usaha atau bisnis untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya tanpa mengenal jarak dan waktu. Kemudian fitur *marketpalce facebook* ini di manfaatkan oleh TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses sebagai media pemasaran digital untuk penjualan sepeda motor.

Menurut Wahyuni (2015:118) facebook salah satu paling banyak digunakan oleh masyarakat indonesia, maka tidak mengherankan apabila media facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran yang sangat potensial. Menurut (Kader, Mulyatini, & Setianingsih, 2018) sebanyak 87,13% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Facebook merupakan media sosial yang sering dikunjungi dari pengguna media sosial di Indonesia dan diikuti oleh media sosial lain seperti Instagram, Youtube, Gmail, Twitter dan lain-lain. masifnya pengguna facebook di indonesia memberikan peluang bagi masyarakat untuk memulai bisnis digital. Selain jumlah pengguna, terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan lewat fitur-fitur facebook yang dapat mempermudah proses pemasaran online yang dilakukan oleh pemasar.

Media sosial menjadi murah dan tepat sasaran karena digunakan oleh seluruh masyarakat dan mempunyai variatif bentuk promosi yang beragam.

**Tabel 1.1 Data Platform Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia Juli 2020**

Sosial Media	Pengguna
FaceBook	2,603 juta
YouTube	2,000 juta
WhatsApp	2,000 juta
FB Massanger	1,300 juta
WeChat	1,203 juta
Instagram	1,082 juta
TikTok	800 juta

Sumber : *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosiasl Media 2020*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menyatakan platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia Juli 2020 adalah FaceBook (2,603 juta), YouTube (2,000 juta), WhatsApp (2,000 juta), FB Massanger (1,300 juta), WeChat (1,203 juta), Instagram (1,802 juta), TikTok (800 juta).

Perusahaan otomotif berusaha untuk bisa mengembangkan setiap bisnisnya salah satunya dengan meningkatkan desain produk. Menurut (Kotler dan Keller 2016:369) desain produk merupakan keseluruhan rancangan yang dapat mempengaruhi penampilan, rasa, dan kegunaan suatu barang dan dibuat berdasarkan pada kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam menciptakan desain produk harus tetap mengedepankan nilai, manfaat serta memperlihatkan keunggulan dari setiap produk yang dimilikinya melebihi produk sebelumnya atau pada produk pesaing supaya konsumen dapat tertarik dan tidak merasa bosan, sebab penting sekali bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pengembangan desain produk.

TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses sendiri adalah sebuah dealer resmi yang bergerak di bidang otomotif khususnya untuk penjualan sepeda motor dengan merek yang sudah banyak orang ketahui yaitu honda, perusahaan PT Prabu Jaya Sukses ini adalah anak cabang dari TDM Honda Dipenogoro, PT Prabu Jaya Sukses mulai berdiri pada bulan Agustus 2021. 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 perawatannya 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. TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses ini memanfaatkan media *Marketplace Facebook* sebagai penjualan pemasaran digital karena agar bisa menjangkau lebih luas konsumen yang ingin membeli sepeda motor tanpa harus datang langsung ke dealer. Disamping itu ada kemudahan untuk mendapatkan sepeda motor dengan adanya kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Perkembangan dunia bisnis saat ini menjadi semakin kompetitif, dimana perusahaan dituntut untuk lebih peka pada setiap perubahan yang ada baik dari segi ekonomi, social budaya dan teknologi. Menurut (Wirayanthi, N., & Santoso, S, 2018) untuk menjaga kesan positif dalam ingatan konsumen, perusahaan harus melaksanakan strategi perencanaan pemasaran yang akurat agar dapat meraih pangsa pasar sehingga mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain, dengan cara membentuk citra yang baik pada suatu merek yang dimiliki. karena dalam persaingan bisnis merek merupakan nilai utama yang akan membentuk identitas perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan bagi konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan agar terus bertahan dalam jangka waktu yang lama. Semakin baik citra merek yang dimiliki maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini didasari pada ketertarikannya pada merek tersebut.

Promosi penjualan yang dilakukan PT Prabu Jaya Sukses adalah menyebarkan brosur motor yang isinya menyampaikan informasi tentang harga motor dengan penawaran pembayaran kredit, cashback, program atau promo dealer, showroom event seperti mengajak masyarakat sekitar dealer senam pagi bersama, memanfaatkan *Marketpalce Facebook* untuk penjualan online agar bisa menjangkau lebih luas daerah-daerah yang jauh dari dealer, diskon konsumen atau bonus pembelian. Penjualan personal dilakukan oleh team marketing *excektiv*

beserta agennya (*marketing trainee*) yang terjun langsung ke lapangan dan marketing counter yang berhadapan langsung dengan konsumen yang berkunjung ke dealer (*walk in*).

Permasalahan yang terjadi ketika menggunakan bantuan *Marketplace Facebook* untuk penjualan digital yaitu sering terjadinya banned karena masih terbatasnya dengan peraturan Facebook, contohnya terbatasnya memposting konten sehari hanya dapat memposting 5 konten saja, masuk grup jual beli hanya bisa masuk 10 grup saja dalam sehari, dan sebagainya. Maka untuk menghindari hal tersebut itu harus menyiapkan beberapa akun untuk penjualan agar tidak terkena *banned* tersebut dan sering juga dijumpai dalam transaksi jual beli melalui *Facebook marketplace* adalah rentan terjadinya *wanprestasi*, hal ini dikarenakan kita tidak tahu apakah penjual menggunakan identitas dan informasi kontak yang asli, barang yang dijual oleh penjual benar-benar ada atau tidak barang tersebut dalam kondisi yang baik atau tidak, kemudian apakah barang yang di jual di internet atau media sosial tersebut sudah sesuai atau tidak dengan barang aslinya, apabila tidak sesuai tentu saja hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi pembeli terutama kerugian material. Begitupun sebaliknya dengan pembeli, kita tidak tahu apakah dia benar-benar mau membeli barang tersebut atau hanya main-main saja, apakah pembeli tersebut menggunakan identitas dan informasi kontak yang asli atau buatan, hanya untuk keuntungan pribadi yang merugikan penjual.

Data penggunaan *Marketplace Facebook* pada penjualan digital marketing TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses untuk penjualan digital marketing pada tahun 2022 berjumlah 118.

**Tabel 1.2 Data penggunaan *Marketplace Facebook* pada penjualan Digital Marketing TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses Januari hingga Februari Tahun 2022-2023**

BULAN	JUMLAH PENJUALAN
Januari	40
Februari	30
Maret	28
April	0
Mei	0
Juni	0
Juli	1
Agustus	0
September	3
Oktober	12
November	6
Desember	5

Sumber: TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses 2022-2023

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas penjualan melalui digital marketing pada PT Prabu Jaya Sukses pada awal bulan Januari cukup baik karena mengalami penjualan sebesar 40 unit karena tim Digital Marketing PT Prabu Jaya Sukses ini aktif melakukan promosi-promosi di awal bulan dan awal tahun karena banyaknya diskon, chashback, gratis pengiriman dan lain-lain. pada bulan Februari baik karena mengalami penjualan sebesar 30 unit itu karena perusahaan PT Prabu Jaya Sukses ini mulai fokus mencari dan menambah tim sales sehingga mereka kurang optimal dalam melakukan promosi-promosi untuk penjualan, dan pada bulan Maret kurang baik karena mengalami penjualan sebesar 28 unit dikarenakan tim Digital Marketing mulai mengajari sales-sales baru bagaimana cara melakukan promosi melalui *Marketplace Facebook* ini sehingga mereka tidak maksimal dalam melakukan penjualan, pada bulan berikutnya yaitu bulan April hingga Juni tidak ada penjualan tingginya permintaan unit dan tidak diiringi ketersediaan stok unit karena keterlambatan distribusi motor honda disebabkan oleh kelangkaan pasokan *chip semikonduktor* yang melanda dunia, *chip semikonduktor* merupakan salah satu komponen penting bagi kendaraan motor tanpa adanya chip semikonduktor motor

tidak bisa diproduksi dengan sempurna *chip semikonduktor* ini bersifat sebagai isolator listrik. lalu bulan Juli hingga september mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan, 3 bulan berikutnya mengalami kenaikan tetapi tidak mempengaruhi penjualan dalam pemasaran digital karena tidak memenuhi target penjualan.

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **PEMANFAATAN MEDIA *MARKETPLACE FACEBOOK* SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL TDM HONDA KORPRI UNTUK PENJUALAN SEPEDA MOTOR PT PRABU JAYA SUKSES**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah Media *Marketplace Facebook*, sebagai pemasaran digital TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses untuk penjualan sepeda motor berjalan dengan baik?

### **1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan Media *Marketplace Facebook* sebagai pemasaran digital untuk penjualan sepeda motor di TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses sudah berjalan dengan baik

### **1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir**

Penulisan Laporan Akhir ini diharapkan dapat membantu bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap permasalahan ini. Penulisan Laporan Akhir ini juga diharapkan dapat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut :



### 1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di dunia kerja mengenai manfaat *Media Marketplace Facebook* sebagai penjualan digital yang dilakukan oleh PT Prabu Jaya Sukses dan juga mengetahui bagaimana cara melakukan promosi penjualan di *Marketplace Facebook* agar menarik perhatian semua orang untuk melihat apa yang di promosikan sehingga nantinya terjadi pembelian terhadap produk yang di promosikan.

### 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

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran Digital**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007:5) Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa. Pemasaran meliputi kegiatan keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital).

Perkembangan teknologi saat ini berdampak dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Menurut (Fajrillah et al.,2020) digitalisasi juga membantu komunikasi antara pemasar dengan konsumen ke dalam kelompok yang lebih luas maupun komunikasi perorangan. Teknologi digital membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang terdiri dari *online advertising*, alat berbagai video, telepon seluler hingga aplikasi *web*, maupun jaringan sosial online.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran konvensional (Kusuma & Sugandi, 2018). Saat ini pemasaran digital merupakan solusi yang paling efektif bagi para pedagang untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya tanpa mengenal jarak dan waktu. Pemasaran digital banyak

dijumpai melalui berbagai media sosial yang dengan segala kelebihanannya, maupun mendukung dan membantu proses pemasaran tersebut.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran membuka saluran baru dalam menjual produk dan layanan, yang sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran. Hal penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan. Baik kemudahan berupa informasi mulut ke mulut (*WoM*) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial. Dalam lingkungan pemasaran digital, pelanggan dapat memposting ulasan mengenai produk, layanan merek, di situs *web* perusahaan serta *web* pihak ketiga maupun jejaring sosial. Ulasan tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan maupun pelanggan potensial lainnya. (Kannan and Li, 2017).

Terdapat 3 prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari:

1. *Immediacy*: pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan up to date dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online.
2. *Personalisation*: pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara online dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
3. *Relevance*: komunikasi online yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan (Jones, Malczyk and Beneke, 2015).

Dengan semakin populernya pemasaran digital dari waktu ke waktu, maka semakin beragam jenis pelayanan pemasaran digital. Berikut ini adalah beberapa jenis pemasaran digital yang pada umumnya kita gunakan dalam keseharian.

### **a. Search Engine Marketing (SEM)**

*Search engine marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang digunakan untuk mencari promosi *website* dengan meningkatkan *visibilitasnya* dalam mesin pencari atau *search engine result pages (SERPS)* melalui penggunaan *paid placement* dan periklanan konekteksual. *SEM* juga dapat digunakan melalui teknik mesin pencarian optimisasi bebas. Terdapat empat kategori dalam metode dan matrik yang digunakan untuk mengoptimalkan situs *web* melalui mesin pencari pemasaran (Nosrati et al.,2013).

### **b. Email Marketing**

Pemasaran email merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang paling awal, dimana isinya termasuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi atau bertarget pada waktu yang tepat. Pemasaran email merupakan teknik pemasaran online yang menggunakan email untuk mengirim iklan atau informasi komersial yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dan membuat lebih loyal terhadap suatu merek. Bentuk pemasaran email yang paling umum adalah buletin, yaitu publikasi yang didistribusikan dengan periodisitas tertentu mengenai suatu topik yang menarik untuk semua penerima, yang disebut sebagai pelanggan. Tingkat kompleksitas buletin tergantung pada tujuan dan isinya. Buletin dapat berbentuk sederhana dengan teks biasa sebagai fitur utama atau diperkaya dengan gambar, grafik, iklan dan *hyperlink*.

### **c. Search Engine Optimization – SEO**

*SEO* merupakan jenis pemasaran digital yang paling umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs *web* pada mesin pencari yang menggunakan teknik pencarian dengan kata kunci atau frasa yang mengandung indikator yang terdapat dalam suatu halaman *web* dimana informasi tersebut terindeks oleh mesin pencari. *SEO* bertujuan agar *web* atau *blog* selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu dari suatu mesin pencari (*search engine*), sehingga selalu berada di posisi teratas dan sering dikunjungi.

Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam penerapan *SEO*, yaitu:

1. *SEO On Page*, merupakan sebuah teknik *SEO* yang berfokus pada optimasi pada internal *wbsite*. Aktivitas *On Page* meliputi rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah *website*.

2. *SEO Off Page*, merupakan langkah optimasi *SEO* terhadap suatu *website* yang dilakukan diluar halaman (*eksternal*) *website* tersebut. Metode optimasi *Off Page* berkaitan erat dengan *backlink* yang merupakan *link* dari *website* lain ke *website* yang dimaksud. sebuah *backlink* dapat diibaratkan sebagai sebuah rekomendasi. Semakin besar pula *website* tersebut mendapatkan perhatian dari mesin pencari.

#### **d. Social Media**

*Media Sosial* merupakan platform berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Perpaduan *blog*, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual merupakan jenis *Media Sosial* (Delerue, Kaplan and Haenline, 2012). Fitur yang ditawarkan oleh *Media Sosial* secara umum terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Kategori dari fungsi tersebut menyiratkan bahwa media sosial menyediakan platform terbentuk dalam komunikasi timbal balik, difungsikan informasi, dan interaksi sosial. dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan online sebagai salah satu sarana usaha komersial paling populer. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena *Media Sosial* dapat menciptakan hubungan interaksi sosial antara pengguna dan menjadi saluran distribusi iklan yang sesuai. Jenis pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai media sosial adalah Twitter, Facebook, *Pinterest*, *LinkedIn*, dan banyak yang lainnya.

#### **e. Display Advertising**

*Display advertising* atau iklan bergambar merupakan bentuk iklan online yang mirip dengan *billboard*, iklan televisi maupun iklan cetak. *Display Advertising* memiliki konsep yang sederhana dengan tujuan untuk memberikan informasi awal tentang produk kepada yang melihat iklan tersebut. Pada umumnya *Display Advertising* disematkan di dalam halaman *web* yang terdiri dari gambar disertai teks berupa suara, animasi atau video untuk menarik lebih banyak perhatian, atau dengan bantuan beberapa program. Tujuan utama dari *Display Advertising* adalah untuk menargetkan lalu lintas ke situs *web* yang menerbitkan iklan, dan bertujuan

untuk penjualan, mengiklankan produk atau jasa serta menciptakan pengakuan dan kesadaran suatu produk merek.

#### ***f. Referral Marketing***

Menurut Kotler (2009:202) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa jadi cara yang efektif dari segi biaya mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik orang, bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

## **2.2 Media Sosial**

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telephone cerdas (*smartphone*). dengan hadirnya *smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, chatting, email, *browsing* serta fasilitas media *sosial media*.

*Lembaga We Are Social* dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di sosial media facebook.

Menurut Nasrullah (2015) *media sosial* adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

#### 1) Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan



hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan *linkedin*.

2) Jurnal Online (*blog*)

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya. pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. pada perkembangan selanjutnya, *blog* banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama dominan sendiri seperti *com*. atau *net*. yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3) Jurnal Online Sederhana atau Microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4) Media Berbagi (*media sharing*)

Situs berbagai media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Photo-bucket, atau *snappish*.

5) Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau bertia tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah *delicious.com*,

*stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6) Media konten bersama *wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang suku kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

### 2.3 Marketplace Facebook

Jual beli secara online melalui *platform marketplace* yang disediakan oleh Facebook, maka dalam pengertiannya *e-marketplace* oleh Strauss (2001) adalah penggunaan data elektronik juga aplikasi yang digunakan untuk merancang serta melaksanakan konsepsi, distribusi barang, ide, dan jasa yang akan dipertukarkan kepada individu maupun kelompok sebagai pemenuhan kebutuhan (Dosen Ekonomi, 2020), didukung dengan pemahaman *marketplace* oleh Smitt (2005) memiliki definisi tujuan dicapai melalui penerapan teknologi (Dosen Ekonomi, 2020). Beberapa para ahli mengemukakan pendapat mereka mengenai marketplace oleh Brunn, Jensen, dan Skoovgard (2002) bahwasannya marketplace terdiri atas dua jenis yaitu *Horizontal* dan *Vertikal*. Marketplace *Horizontal* dalam pengertiannya yaitu dimana produk yang ditawarkan umumnya dapat dijangkau oleh banyak konsumen seperti produk-produk pakaian, makanan, aksesoris dan hal-hal yang bisa dikatakan produk untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sedangkan untuk marketplace *Vertikal* diartikan sebagai produk untuk pemenuhan kebutuhan orang-orang khusus maupun perusahaan.

Kunggulan media sosial Facebook sebagai platform *Marketplace* menurut Muttaqin (2011) adalah:

1. Kemudahan internet yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun meningkatkan persentase pengguna internet yang semakin tahun semakin bertambah.

2. Facebook sebagai sebuah media sosial yang sangat yang sering dikunjungi
3. Facebook menyediakan fungsi informasi seperti usia, lokasi pengguna, kegemaran pengguna, dimana informasi tersebut tersebut dapat digunakan sebagai segmentasi pasar
4. Fokus segmentasi pasar yang tepat sasaran
5. Facebook mudah diakses selagi ada internet sama halnya dimanapun dan kapanpun
6. mudahnya komunikasi yang terjalin di facebook sehingga tidak ada keterbatasan dalam bersosialisasi
7. terdapat *feedback* atas produk yang dijual kepada pembeli *virtual* dimana para pembeli dapat memberikan saran dan kritikan juga untuk penjual mudah untuk mengupdate kondisi barang
8. selalu terhubung komunikasi penjual dan pembeli melalui fitur yang diberikan oleh Facebook kepada pengguna, sehingga apabila ada *update* barang baru dapat langsung tersampaikan oleh konsumen.

## **BAB III**

### **METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain Penelitian merupakan rencana sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun dan menyelesaikan masalah penelitian. Oleh karena itu desain penelitian akan memberikan gambaran tentang informasi atau data-data apa saja yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian tersebut

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

Data merupakan kumpulan catatan dari berbagai fakta. Data berarti suatu pernyataan yang bentuknya dapat berupa angka-angka, kata-kata, dan lainnya yang bisa kita gambarkan sebagai bahan penelitian, objek dan kejadian ataupun suatu konsep.

##### **3.2.1 Jenis Data**

Dalam melakukan penelitian, pengumpulan fakta digunakan data yang kemudian diolah sebaik mungkin sehingga dapat disampaikan dengan baik, tepat, dan struktur. Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

##### **Data Kualitatif**

Data Kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat *verbal*. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak dapat diperoleh secara langsung.

### **3.2.2 Sumber Data**

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

Data Primer diperoleh secara langsung meliputi data-data perusahaan, struktur organisasi, dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yaitu TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses.

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel, dan berbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### **3.2 Metode Pengumpulan data**

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

#### **1. Studi Lapangan**

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses

#### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi yang dilakukan adalah melakukan pengambilan foto langsung dilapangan

#### **3. 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 Kerja Praktik**

Penulis melaksanakan kerja praktik di TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses Waktu kerja praktik dilakukan pada tanggal 06 Januari – 10 Februari 2023 dan dilaksanakan setiap hari senin sampai sabtu mengikuti jam kerja.

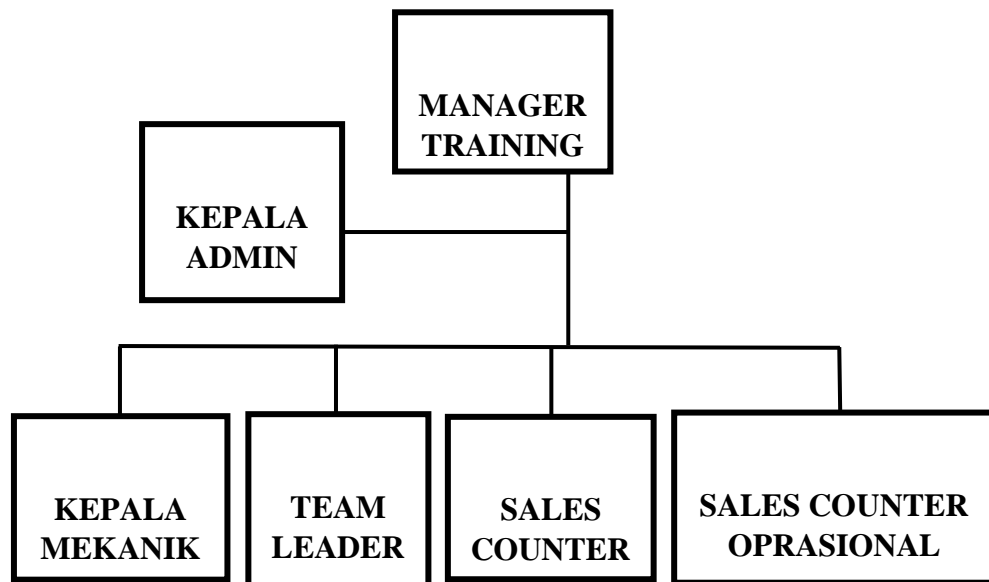
#### **3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan**

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

TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses mulai berdiri pada bulan Agustus 2021 dan berlokasi di jalan Ryacudu No. No, Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota

Bandar Lampung, Lampung. TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses sendiri adalah sebuah dealer resmi yang bergerak dibidang otomotif khususnya untuk penjualan sepeda motor dengan merek yang sudah banyak orang ketahui yaitu honda, TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses ini adalah anak cabang dari TDM Honda Dipenogoro. Motor honda sendiri di indonesia sudah banyak konsumen yang menggunakannya, karena sepeda motor adalah sebagai alat transportasi yang mudah digunakan untuk semua orang baik laki-laki ataupun perempuan, begitu juga untuk soal perawatannya yang bisa dibilang lebih mudah di bandingkan mobil, harga lebih terjangkau dan sebagainya. Perusahaan ini juga tidak hanya bergerak di bidang penjualan tetapi juga menawarkan layanan dan jasa anantara lain bengkel service, suku cadang, dan sperpat.

#### 3.4.2.2 Struktur Organisasi



*Sumber: TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses*

##### 1. *Manager Training*

*Manager Training* ialah yang bertugas untuk memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses agar dapat memahami tentang standar oprasional dan pengetahuan tentang produk supaya bisa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.



## 2. *Administration Head*

*Admin Head* adalah orang yang mengatur dan mengurus serta mengawasi segala administrasi yang ada di dalam perusahaan, agar memberikan pelayanan terbaik terhadap masyarakat yang sedang mengurus administrasi.

## 3. *Authorize Servis*

*AHS* pada TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses itu adalah bagian service yang dipimpin oleh kepala mekanik, tugasnya kepala mekanik adalah:

- a. Memberikan pembagian tugas kerja kepada mekanik atas dasar keahliannya
- b. Melakukan pembinaan terhadap kualitas mekanik (*coaching*)
- c. Memberikan solusi terhadap masalah teknis yang tidak bisa dipecahkan oleh mekanik
- d. Melakukan cecklist kebersihan dan kelengkapan alat

## 4. *Team Leader*

*Team leader* adalah seseorang yang berperan untuk memimpin, memberikan arahan dan instruksi hingga mamantau kinerja dalam sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan. *Team leader* juga bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan kerja kolaboratif dan menentukan arah proyek atau program tertentu.

## 5. *Sales Counter*

*Sales counter* adalah staf yang ditugaskan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar menarik minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 6. *Sales Counter Operasional*

*Sales counter operasional* ini adalah bagian dari struktur organisasi TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses yang bertugas sebagai sales lapangan yang tidak boleh berada di dealer.

### **3.4.2.3 Visi dan Misi**

#### **Visi**

Menjadi grup dealer otomotif terkemuka di Indonesia melalui pelayanan terbaik bagi pelanggan.

#### **Misi**

1. Memberikan pelanggan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan
2. Tumbuh berkelanjutan dan menguntungkan bagi pemegang saham melalui operasional yang efisien.
3. Membangun budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kreativitas individu dan kerja sama tim.
4. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan para mitra bisnis
5. Membuat perbedaan yang positif kepada komunitas dan lingkungan dimanapun tunas berada.

#### **Bidang Usaha**

TDM Honda Korpri PT Prabu Jaya Sukses mempunyai bidang usaha lainnya tidak hanya fokus pada penjualan sepeda motor tetapi perusahaan ini menawarkan layanan jasa antara lain bengkel service, suku cadang, dan sparepart.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Media Marketplace Facebook di PT Prabu Jaya Sukses ini sudah berjalan dengan baik sebagai pemasaran digitalnya, dengan penjelesaian sebagai berikut :

1. Kegiatan penerapan pemanfaatan Media Marketplace Facebook sebagai pemasaran digital pada PT Prabu Jaya Sukses beberapa yang sudah berjalan dengan baik pada bagian :

A. *Search Engine Optimization (SEO)*

Pelaksanaan *SEO* ini sudah berjalan dengan baik sebagai tujuan perusahaan untuk masyarakat ketika ingin mencari tentang perusahaan di dalam mesin pencarian google akan mudah menemukannya.

B. *Sosial Media*

Pelaksanaan promosi pada Media Sosial ini berjalan baik karena perusahaan sangat aktif di Sosial Media seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk-produk terbaru ataupun diskon di hari-hari besar.

C. *Display Advertising*

Pelaksanaan nya berjalan baik perusahaan aktif dalam menyebarkan brosur ditempat keramaian untuk memberitahu bahwa di daerah mereka terdapat dealer honda, perusahaan juga membuat poster-poster sebagai pendukung lainnya pada masyarakat.

2. Kegiatan yang belum terlaksana dengan baik :

A. *Search Engine Marketing* Bentuk pelaksanaan pemasaran digital *Search Engine Marketing (SEM)* ini tidak diterapkan oleh perusahaan PT Prabu Jaya Sukses. sehingga tidak berjalan dengan baik dalam mencapai target konsumen.

B. *Email Marketing*

Pelaksanaan *Email Marketing* di dalam PT Prabu Jaya Sukses ini belum berjalan dengan baik karena kurang efektif untuk kegiatan pelaksanaannya.

C. *Referral Marketing*

Pelaksanaan kegiatan ini kurang berjalan dengan baik karena hanya beberapa sales saja yang melakukan pelaksanaannya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pihak PT Prabu Jaya Sukses yaitu diharapkan untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan lagi di pemasaran digitalnya. Terlebih pada promosi di tiktok karena belakangan ini tiktok ramai digunakan sebagai platform untuk melakukan promosi agar lebih banyak menarik calon konsumen, *Referral Marketing* sehingga strategi tersebut dapat terlaksana dengan baik untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam mencapai target dan meningkatkan penjualannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). eMarketplaces:: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 286-298.
- Delerue, Helene, Andreas M. Kaplan, and Michael Haenlein. 2012. "Social Media: Back to the Roots and Back to the Future." *Journal of Systems and Information Technology* 14(2): 101–4.
- Dosen Ekonomi. 2020. Marketplace Adalah. Diakses pada 8 Agustus.
- Fajrillah, et.al. Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital. Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Kader, Mukhtar Abdul, Mulyatini, Nurdiana, & Setianingsih, Wiwin. (2018). Model Pemasaran Digital Marketing Fb\_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *ISEI Business and Management Review*, 2(2), 24–29.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007:5), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

- Kusuma, Diana Fitri, & Sugandi, Mohamad Syahriar. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Jones, A. T., Malczyk, A., Beneke, J., Parker, C. & Winterboer, C. (2015). *Internet Marketing Textbook (Vol. 1)*. GetSmarter.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising ! How ? Why ? *International Journal of Economy*, 2(3), 56–63.
- Astuti, Miguna dan Matondang, Nurhafifah (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (79).
- Muttaqin, z. (2011). Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 103-109.
- Smith M. dan Graves C. 2005. Corporate Turnaround and Financial distress. *Managerial Auditing Journal*. Vol. 20. Hal. 304.
- Strauss, Judy., Frost Raymond, 2001, *E- Marketing 2nd Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Wahyuni, Rita Arifin (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani Ict Journal*, Vol.2, No.2. Hal 118.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 87–96.