

**ANALISIS SWOT PADA DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING
(PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)**

(Laporan Akhir)



Oleh :

**M. RIDHO SCORFIYANDI KHAFISAR
NPM 2001071013**

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

ABSTRAK

ANALISIS SWOT PADA DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING (PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)

Oleh

M. RIDHO SCORFIYANDI KHAFISAR

Setiap usaha memerlukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman agar dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, membangun peluang-peluang dan mengatasi ancaman yang dapat mempengaruhi penjualan. Departemen digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung adalah departemen yang bergerak di bidang pemasaran motor honda melalui pemanfaatan digital marketing. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) pada departemen digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung?”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui analisis SWOT tentang kekuatan, kelemahan, Peluang, dan ancaman pada departemen digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian laporan ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dianalisis dengan menggunakan SWOT. Berdasarkan pada pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa Departemen digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sudah mampu bersaing dipasar persaingan yang kompetitif. Berdasar analisis SWOT, Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman tetapi masih terdapat beberapa faktor yang diatasi atau dilaksanakan secara maksimal seperti masih tergolong asing untuk sebagian konsumen, kolaborasi dengan influencer, dan erubahan kebijakan pemerintah.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Digital Marketing, PT. Tunas Dwipa Matra

**ANALISIS SWOT PADA DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING (PT.
TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)**

Laporan Akhir

Oleh
M. Ridho Scorfiyandi Khafisar
2001071013

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 : **ANALISIS SWOT PADA DEPARTEMEN
DIGITAL MARKETING (PT. TUNAS DWIPA
MATRA HONDA LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **M. Ridho Scorfiyandi Khafisar**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071013**

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

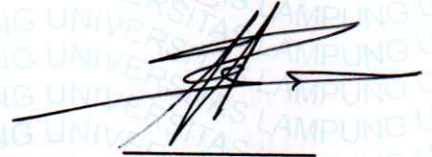
HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

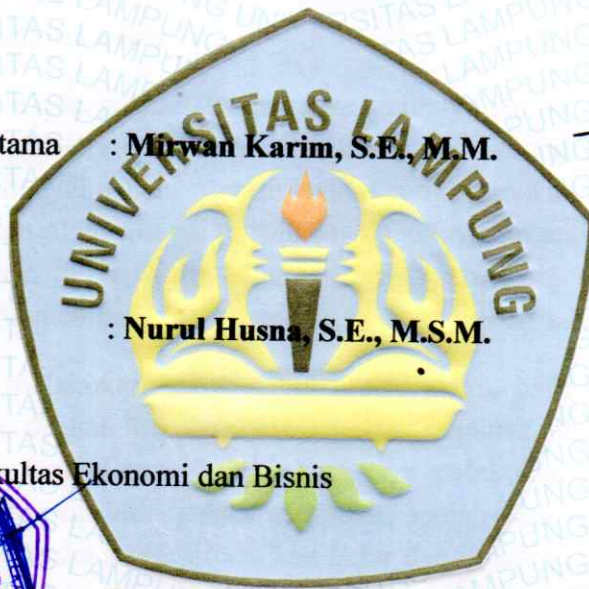
Ketua Penguji : Dr. Dorothy RH. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Mirwan Karim, S.E., M.M.



Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 27 September 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

- Nama : M. Ridho Scorfiyandi Khafisar
- NPM : 2001071013
- Prodi : D3 Manajemen Pemasaran
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul :

ANALISIS SWOT PADA DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING (PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)

Adalah hasil karya sendiri.

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

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas maka, baik sengaja ataupun tidak sengaja, maka 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 pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung,

Yang Memberi Pernyataan,



M. Ridho Scorfiyandi Khafisar

NPM 2001071013

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 13 November 2001 merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Dwi Anto Sarwono Ibu Titiek Andayani

Peneliti menyelesaikan pendidikan di:

1. SD AL-Azhar 1 Bandar Lampung pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
2. SMP NEGERI 4 Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai 2017
3. SMA NEGERI 9 Bandar Lampung pada tahun 2017 sampai 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 Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung Raden Intan. Terhitung sejak 04 Januari sampai dengan 10 Februari 2023.

MOTTO

“(Hidup bukanlah tentang menunggu badai berlalu, tapi tentang belajar menari di tengah hujan)”

(Vivian Greene)

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 tuaku tercinta

Bapak Dwi Anto Sarwono

Ibu Titiek Andayani

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 **“Analisis SWOT Pada Departemen Digital Marketing (PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung)”**. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. 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 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. Bapak Mirwan Karim, S.E., M.M. selaku Penguji Utama dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
6. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
7. 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.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
9. 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.
10. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
11. Terimakasih kepada kakak saya M. Gerry Yandi Khafisar dan M. Aldy Khafisar yang telah membimbing, mendukung, dan memberi semangat selama masa perkuliahan hingga pengerjaan laporan akhir ini selesai. Terima kasih telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam banyak hal.
12. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.

13. Dan terimakasih juga kepada orang-orang yang pernah datang dalam kehidupan saya untuk memberikan pelajaran hidup dan membuat saya belajar untuk lebih memahami dan mencintai diri saya.

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, 17 Agustus 2023
Peneliti,

M. Ridho Scorfiyandi Khafisar
NPM 2001071013

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	5
1.4 Manfaat Penulisan.....	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Analisis SWOT	7
2.2.1 Matriks SWOT.....	9
2.3 Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT	11
2.3.1 Fungsi Analisis SWOT	11
2.3.2 Manfaat Analisis SWOT.....	12
2.3.3 Tujuan Analisis SWOT.....	13
2.4 Faktor-faktor Analisis SWOT.....	14

BAB III.....	17
METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	17
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 Lampung	21
3.4.2.3 Visi Dan Misi.....	23
3.4.2.4 Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	23
 BAB IV	 24
HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Analisis SWOT Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	24
4.2 Interpretasi Analisis SWOT Untuk Pengembangan.....	27
4.3 Penerapan Analisis SWOT.....	35
 BAB V	 44
SIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Simpulan.....	44
5.2 Saran.....	45
 DAFTAR PUSTAKA.....	 47
 LAMPIRAN.....	 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung	21

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor Bulan September 2022 – Februari 2023 Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung	4
4.1 Analisis SWOT Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung	28
4.2 Matriks SWOT Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2022-2023
2. Penilaian Praktik Kerja Lapangan (PKL)
3. Surat Keterangan Perubahan Judul Laporan Akhir
4. Jurnal Aktivitas
5. Website PT. TDM Honda Lampung
6. Aplikasi PT. TDM Honda Woowa CRM
7. Sosial Media Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung
8. Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan zaman telah membawa perubahan pada alat-alat transportasi yang masyarakat gunakan. Saat ini perkembangan industri otomotif semakin memudahkan masyarakat dalam menggunakan moda transportasi pilihannya. Persaingan yang ketat antar perusahaan di era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Sepeda motor adalah salah satu moda transportasi yang paling banyak dicari karena harganya yang lebih terjangkau bagi sebagian besar masyarakat, sehingga menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memilih moda transportasi, maka dari itu ada permintaan yang besar untuk produksi sepeda motor menyebabkan munculnya banyak perusahaan dalam penjualan kendaraan sepeda motor.

Berangkat dari permintaan dan kebutuhan masyarakat yang cukup besar terhadap moda transportasi sepeda motor. PT. Tunas Dwipa Matra selalu berusaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen meskipun menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat. PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) merupakan distributor utama sepeda motor Honda di Lampung yang berdiri pada tanggal 23 Januari 1978. Dalam perkembangannya, TDM bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan suku sepeda motor Honda. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pasar yang semakin dinamis, PT. Tunas Dwipa

Matra Honda Lampung memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuka departemen *digital marketing*. Departemen ini bertujuan untuk memasarkan produk-produk Honda secara online dan meningkatkan brand awareness perusahaan.

Dalam perkembangannya selama ini strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh departemen *digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung adalah online marketing dengan menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan juga Whatsapp. Ada beberapa kendala yang muncul dengan melakukan strategi pemasaran tersebut. Yaitu tidak dapat menjangkau semua audiens. Meskipun media sosial memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi tidak semua orang menggunakan media sosial, yang mana hal ini dapat menjadi peluang bagi para pesaing. Oleh sebab itu untuk meningkatkan penjualan produk sepeda motornya perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, Baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

Strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.

Dalam penggunaannya, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu mulai dari bentuk yang paling sederhana, yaitu untuk menyusun strategi agar mengalahkan saingan pada setiap pertempuran hingga menyusun strategi agar memenangkan persaingan bisnis. SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan khususnya pada bidang pemasaran. Menurut Rangkuti (2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Analisis swot muncul secara langsung atau tidak langsung muncul dari persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang serupa dengan perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memenangkan persaingan atau setidaknya bertahan di pasar. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perlunya antisipasi yang tepat dan akurat agar perusahaan dapat menjual produknya di pasar dan bahkan mungkin menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus melakukan semua kegiatan operasional secara efektif dan efisien, termasuk dalam bidang pemasaran. Strategi perusahaan, terutama strategi pemasaran, merupakan langkah tepat yang harus diambil dan diterapkan oleh setiap bisnis yang ingin bertahan di pasar. Kita semua tahu bahwa bisnis itu dinamis, terkadang penuh warna, dan terkadang saling berhubungan. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut

dipengaruhi oleh selera masyarakat terhadap suatu produk. Begitu juga dengan bagaimana selera konsumen terhadap produk sepeda motor.

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

BULAN	TAHUN	PENJUALAN SEPEDA MOTOR	TARGET	PENCAPAIAN
September	2022	202	235	-14%
Oktober	2022	220	235	-6%
November	2022	251	235	7%
Desember	2022	237	235	0,85%
Januari	2023	243	235	3%
Februari	2023	212	235	-10%

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 menjelang 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 perihal 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 “**Analisis SWOT Pada Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dijabarkan perumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana penerapan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) pada departemen *digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung ?”

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui analisis SWOT tentang kekuatan, kelemahan, Peluang, dan ancaman pada departemen *digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk memperluas wawasan peneliti khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT dan daya saing perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dan bahan evaluasi bagi departemen *digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

3. Bagi Pihak Lain

Menambah wawasan bagi si pembaca khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Menurut Priansa (2017:30) mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai imbalan. Menurut beberapa teori diatas, pemasaran dapat disimpulkan bahwa tempat bertemunya penjual dan pembeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai imbalan.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis yang sederhana, tetapi berperan penting dalam mengembangkan bisnis kedepannya. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang merupakan bagian dari proses perencanaan bisnis.

Menurut Fahmi (2013:254) berpendapat bahwa penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat

dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang. Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah di mana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk.

Menurut Afif dan Agus b Siswanto (2019:19) analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Kinerja pengembangan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam pengelolaan dan pengembangan strategi.

Menurut Fred R. David (2019: 296-297) analisis SWOT sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*), kekuatan adalah sumberdaya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat

dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*), kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*), peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting 16 merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*), ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.2.1 Matriks SWOT

Menurut Ranguti (2016:83) Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Matriks SWOT adalah

alat yang penting bagi seorang manajer dalam mengembangkan empat ide strategi, yaitu SO (*Strenghts-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Threats*), ST (*Strenghts-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). SWOT merupakan juga alat untuk mengidentifikasi ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan dalam lingkungan suatu organisasi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan staretgi organisasi. Analisis SWOT dilakukan dengan memfokuskan pada dua hal berikut ini :

1. Fokus mendasar pertama adalah peluang yakni situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, serta ancaman yaitu situasi penting yang tidak menguntungkan dalam perusahaan.
2. Fokus mendasar yang kedua merupakan identifikasi terhadap kekuatan internal yaitu sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan atau ingin dilayani perusahaan, serta kelemahan internal yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya.

Analisis SWOT menghasilkan empat kombinasi strategi yaitu strategi *Strenghtth Oppurtunities* (SO) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi *Strenghths Threats* (ST) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi *Weaknesses Oppurtunities* (WO) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang dan strategi *Weaknesses Threaths* (WT) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang dimilikinya dan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan (S) yang dimilikinya dan memanfaatkan berbagai peluang (O) yang ada.

Strategi ST adalah strategi yang digunakan dengan seoptimal mungkin memaksimalkan kekuatan-kekuatan (S) yang ada untuk mengurangi berbagai ancaman (T) yang mungkin terjadi. Strategi (W-T) adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan (W) dalam rangka meminimalisasi atau menghindari ancaman. Strategis (W-O) adalah strategi yang digunakan untuk meminimalkan masalah internal, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

2.3 Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

2.3.1 Fungsi Analisis SWOT

Menurut Mahardika Indra (2019 : 271) fungsi analisis SWOT pada dasarnya adalah untuk memperoleh informasi terkait dengan analisis situasi, kemudian mengurainya menjadi pokok persoalan internal berupa kelemahan dan kekuatan serta pokok persoalan eksternal yang meliputi ancaman dan peluang. Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Berdasarkan teori tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa analisis SWOT memiliki fungsi sebagai suatu cara untuk meningkatkan bisnis dengan mempertimbangkan persoalan internal (kelemahan dan kekuatan) serta persoalan eksternal (ancaman dan peluang) dalam usaha penetapan strategi

2.3.2 Manfaat Analisis SWOT

Perkembangan Metode analisis SWOT merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari empat sisi yang berbeda. Menurut Suryatama (2014:33) mengatakan tujuan dari analisis SWOT adalah membantu mengembangkan kesadaran penuh semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang diterapkan pada hampir semua aspek industri SWOT dimaksudkan terutama untuk penilaian. Adapun manfaat yang didapatkan dari analisis SWOT tersebut sebagai berikut :

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang. Dengan adanya analisa ini diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis di masa yang akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisis SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang ada.
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan, adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil

ataupun ancaman dari pihak luar yang mendorong bagian manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih baru.

2.3.3 Tujuan Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT menurut Yudha Yudhanto (2019 : 103) adalah untuk menggali informasi dari aspek-aspek penting sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan mengetahui detail empat aspek tersebut diharapkan mampu memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, meredukasi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa mendatang.

Menurut Bilung (2016:119) dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Menurut Lukmandono (2015:44) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut: Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.

1. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
2. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.

3. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
4. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
5. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.4 Faktor-faktor Analisis SWOT

Digital Menurut Afif Salim, Agus B Siswanto, (2019:1-2) analisis SWOT terdiri atas 4 (empat) faktor sebagai berikut :4 strategi tersebut yaitu :

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

c. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya, kompetitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.

d. *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep itu sendiri.

Menurut Rusmawati (2017:918) unsur-unsur SWOT meliputi :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Yang dimaksud situasi lingkungan adalah perubahan dalam kondisi pesaing, hubungan antara pembeli (konsumen), hubungan dengan pemasok yang harmonis, kecenderungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.

4. Ancaman (*Threats*) Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang

bisa terjadi di lapangan adalah :

1. Harga bahan baku yang fluktuatif.
2. Masuknya pesaing baru di pasar.
3. Pertumbuhan pasar yang lambat.
4. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
5. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkauan luas.

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 Analisis SWOT Pada Departemen Digital Marketing 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, 174). 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 yang

berhubungan dengan penelitian yaitu Departemen *Digital Marketing* 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 Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

2. Observasi

Peneliti 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/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

Peneliti melaksanakan kerja praktik di *Departemen Digital Marketing* 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.

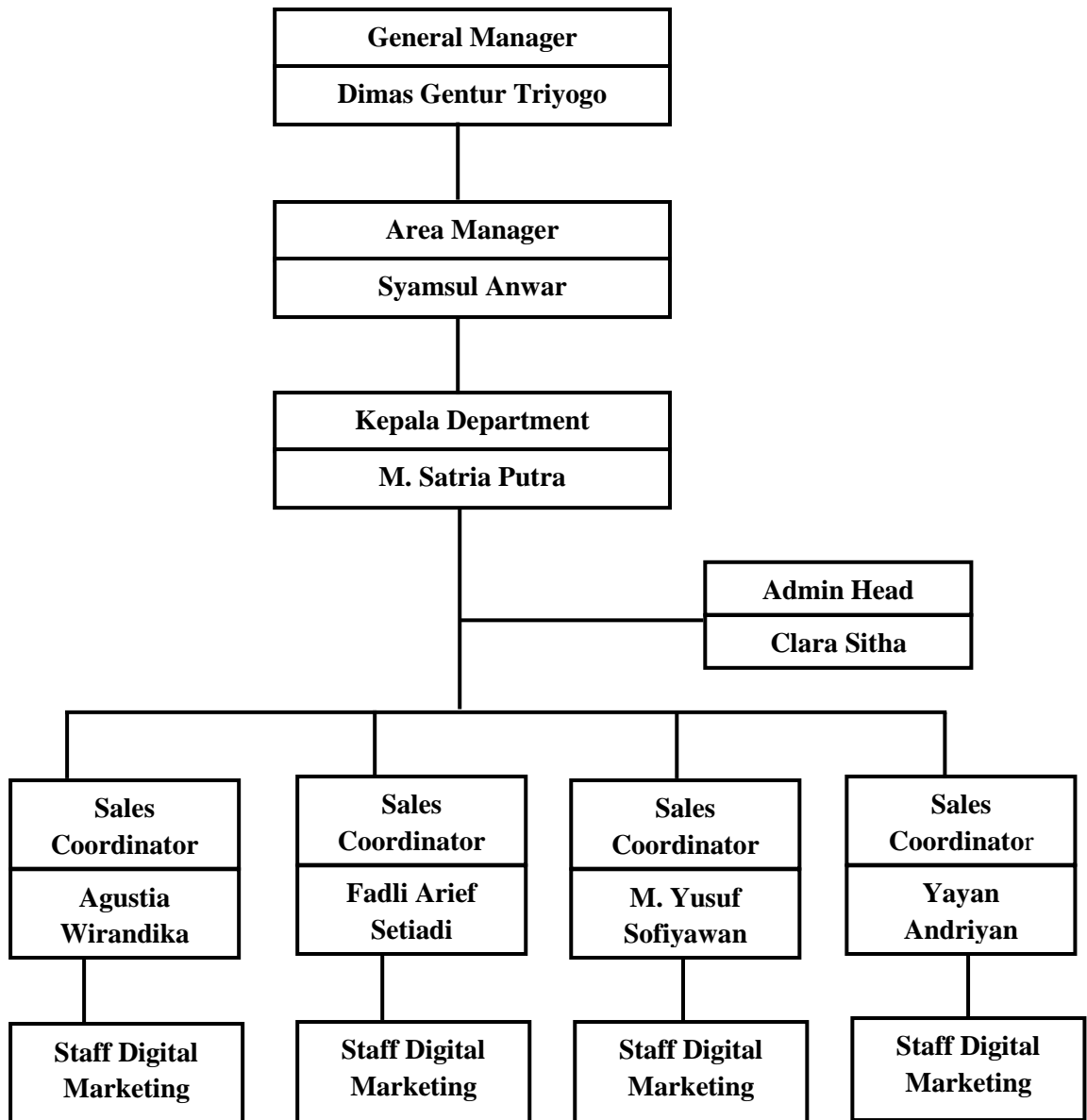
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

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 Digital 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 penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian yaitu hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sudah mampu bersaing dipasar persaingan yang kompetitif. Berdasar analisis SWOT, Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat dilakukan terdiri dari :

a. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Meliputi pemanfaatan peluang pada pasar pertumbuhan otomotif, adopsi perkembangan teknologi digital yang semakin luas, dan pembuatan pemasaran interaktif.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Yakni evaluasi pada proses perekrutan karyawan, menciptakan pengalaman digital yang menarik, serta mengaplikasikan saluran digital marketing yang belum dimanfaatkan

c. Strategi ST (*Strength Threats*)

Terdiri dari meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menyesuaikan perubahan kebijakan, dan mengikuti tren pemasaran yang sedang berlangsung.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Yaitu melakukan evaluasi pada budaya perusahaan, membuat sistem pelayanan yang fleksibel terhadap perubahan kebijakan, dan memaksimalkan pemanfaatan seluruh saluran digital marketing yang ada

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk Departemen *Digital Marketing* pada PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung yaitu diharapkan pihak Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat melakukan evaluasi pada proses perekrutan karyawan dan budaya perusahaan yang diharapkan dengan melakukan kedua hal ini calon karyawan yang akan direkrut lebih terseleksi dan sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan serta dapat merasa nyaman bekerja di perusahaan sehingga tidak sering terjadi pergantian karyawan. Diharapkan juga Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat memanfaatkan saluran-saluran *digital marketing* yang belum digunakan seperti *search engine marketing* dan *email marketing* agar pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat berjalan dengan maksimal. Serta diharapkan juga Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat lebih memanfaatkan peluang dengan berkolaborasi dengan *influencer-influencer* lain, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membuat Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung semakin dikenal. Dan yang terakhir yaitu untuk Departemen *Digital Marketing* pada PT.

Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat menyusun ataupun merancang strategi pemasaran yang dapat menyesuaikan ataupun fleksibel terhadap perubahan kebijakan dari pemerintah yang suatu saat dapat berubah, sehingga ketika terjadi perubahan kebijakan maka tidak akan berpengaruh besar terhadap penjualan ataupun terhadap Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilung S (2016). *Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran. Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten. Kutai Timur*. Kutai Timur: E Jurnal.
- David R. Fried (2019). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts*. USE: University of South Carolina.
- Fahmi, I. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fajar Nur'aini Dwi Fatimah (2019). *Teknik analisis SWOT : pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*. Yogyakarta: Pustaka RI.
- FreddyRangkuti(2016). *Analisis SWOT, Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Indra Mahardika. 2019. *Business Model and Business Plan di Era 4.0*. Yogyakarta:Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, P. and Armstrong (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lukmandono (2015). *Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III*. Surabaya: Adi Tama
- Priansa, Doni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv. pustaka Setia.

Rusmawati DJ. (2017). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center)*, Volume II, No. 3.

Salim Afif, dan Agus B Siswanto. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: Pilar Nusantara

Suryatama (2014). *Analisi SWOT*. Bandung: Pena Tama.

Yudhanto, Yudha. 2019. *Information Technology Business Start-Up*. Jakarta: Elex Media Komputindo.