

**PENGEMBANGAN PEMASARAN *DIGITAL* PADA PEMASARAN PT.
TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG**

(Laporan Akhir)



Oleh

I MADE SURYANTO

2001071015

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

ABSTRAK

PENGEMBANGAN PEMASARAN *DIGITAL* PADA PEMASARAN PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG

Oleh
I MADE SURYANTO

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Masalah dalam penelitian laporan akhir ini adalah bagaimanakah pelayanan *Digital marketing* dalam meningkatkan penjualan motor pada Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung berjalan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan Pemasaran Digital dalam meningkatkan penjualan motor pada Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Metode yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah desain penelitian deskriptif dengan kualitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan metode studi pustaka terhadap pihak yang terlibat selama PKL di PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Hasil penelitian dalam pelaksanaan pengembangan pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor pada Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung menggunakan promosi *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Content Marketing*, dan *Email Marketing*. teridentifikasi beberapa komponen promosi belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan dapat dikatakan masih tidak efektif dalam pelaksanaannya. Contohnya seperti, *Social Media Marketing (SMM)* dan *Email Marketing*. Kedua promosi tersebut belum terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga perlu adanya peningkatan pada pelaksanaan promosi tersebut. .

Kata Kunci : Pengembangan, Pemasaran digital, *digital marketing*, PT. Tunas Dwipa Matra.

**PENGEMBANGAN PEMASARAN *DIGITAL* PADA PEMASARAN PT.
TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG**

Oleh

**I Made Suryanto
2001071015**

Laporan Akhir

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

Pada

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



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

Judul Laporan Akhir : **PENGEMBANGAN PEMASARAN *DIGITAL*
PADA PEMASARAN PT. TUNAS DWIPA
MATRA HONDA LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **I Made Suryanto**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071015**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

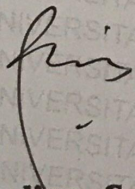
Jurusan : **Manajemen**

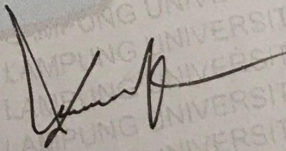
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing Laporan Akhir

Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002


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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.

Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, 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 : 29 September 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

PENGEMBANGAN PEMASARAN *DIGITAL* PADA PEMASARAN PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG

adalah hasil karya sendiri.

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

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

Bandar Lampung, 29 September 2023

Yang Memberi Pernyataan



I Made Suryanto
NPM 2001071015

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama I Made Suryanto dilahirkan di Sumber Nadi kecamatan Ketapang Lampung Selatan pada Tanggal 11 Juni 2001. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putra dari pasangan Bapak Kadek Yase dan Ibu Made Jasi.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di:

1. SDN Sumber Nadi Lampung Selatan pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
2. SMPN 1 Ketapang Lampung Selatan pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017
3. SMAN 1 Kalianda Lampung Selatan pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020

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

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

MOTTO

“Pada dasarnya saat ini kita sedang berkembang dan kita tidak tahu batas potensi dalam diri kita. Meski kita sudah tahu batasnya, kita harus mengincar yang lebih tinggi.”

(Daichi Sawamura-haikyu)

”Tubuh dibersihkan dengan air;

Pikiran disucikan dengan kebenaran;

Jiwa disucikan dengan pelajaran suci dan tapa brata;

Kecerdasan disucikan dengan pengetahuan yang benar”.

(Manawa Dharmasastra 5.109)

PERSEMBAHAN

“Om Awigenamastu Namah Sidham Om”

Dengan menyebut nama Brahman Ida Sang Hyang Widhi Wasa Tuhan yang Maha pengasih dan penyayang, akhirnya tugas laporan akhir dapat terselesaikan dengan

baik. Laporan akhir ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tuaku, Kadek Yase dan Made Jasi dan kakak ku I Wayan Agustika Terima kasih telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepadaku, terima kasih atas segala doa, pengorbanan dan ketulusan yang ayah dan ibu berikan kepadaku serta terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat kepadaku. Semoga kalian bangga dengan apa yang sudah aku raih sampai saat ini.

Serta Terima kasih untuk Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung

SANWACANA

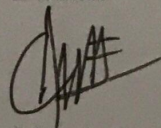
Segala puji dan syukur hanya kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah melimpahkan anugrah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir ini dengan judul **Pengembangan Pemasaran *Digital* Pada Pemasaran PT. Tunas Dwipa Matra Lampung**. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
5. Ibu Dr. Roslina, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir dan ketua penguji yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya laporan ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.P. selaku Penguji Utama dan Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk menguji pada saat sidang komprehensif.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir.
8. Seluruh civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.

- yang telah banyak memberikan bantuan dan pengetahuan kepada penulis mengenai *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra selama Praktik Kerja Lapangan.
10. Kedua orang tuaku Bapak Kadek Yase dan Ibu Made Jasi, terima kasih telah memberikan doa dan dukungan terbaik sampai saat ini.
 11. Kakak-Ku I Wayan Agustika. S.Pd. terima kasih atas dukungan, semangat dan motivasi yang luar biasanya yang telah diberikan kepadaku.
 12. Wayan Ekayana, Nyoman Wahyu, Iswadi, Fikri partner yang selalu memberikan support dan bantuan-bantuan lainnya dalam menyelesaikan laporan akhir.
 13. Kepada UKM Hindu Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman organisasi kepada penulis dan membantu penulis dalam memperluas relasi sehingga penulis memiliki banyak teman dari jurusan dan fakultas lain.
 14. Teman-teman penulis Daniel, Rizky, Manuel, Aqsha, serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung 2020, teman kelompok Praktik Kerja Lapangan (PKL), teman-teman seperjuangan di organisasi HMJ Manajemen terima kasih atas dukungan menjadi teman dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan saran dalam segala hal. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

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. Atas bantuan dan dukungannya, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini. Semoga mendapat balasan dari Ida Sang Hyang Widhi Wasa. Demikianlah, semoga tugas akhir ini dapat memberikan mafaat bagi yang membacanya

Bandar Lampung, 29 September 2023
Penulis



I Made Suryanto
NPM 2001071015

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Laporan Akhir	9
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Konsep Inti Pemasaran	11
2.1.2 Tujuan Pemasaran	12
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	12
2.2 <i>Digital marketing</i>	13
2.2.1 Konsep <i>Digital marketing</i>	13
2.2.2 Jenis <i>Digital marketing</i>	14
2.2.3 Tujuan Penerapan <i>Digital marketing</i>	15
2.2.4 Manfaat <i>Digital marketing</i>	16
2.2.5 Keunggulan <i>Digital marketing</i>	16

III. METODE DAN PROSES PENYELESAIAN	18
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Objek Kerja Praktik	20
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	20
3.4.2 Gambaran Umum.....	20
3.4.2.1 Profil Singkat PT. Tunas Dwipa Matra	20
3.4.2.2 Visi dan Misi PT. Tunas Dwipa Matra	21
3.4.2.3 Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Pemasaran Motor pada <i>Digital marketing</i>	23
4.1.1 SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).....	23
4.1.2 SEM (<i>Search Engine Marketing</i>).....	24
4.1.3 SMM (<i>Social Media Marketing</i>).....	24
4.1.4 <i>Content Marketing</i>	25
4.1.5 <i>Email Marketing</i>	25
4.1.6 Penerapan Pelaksanaan pengembangan Pemasaran Digital Pada Pemasaran Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung 2022- 2023	26
4.2 Keunggulan dan Kendala <i>Digital marketing</i> yang dilakukan oleh <i>Digital marketing</i> PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	28
V. KESIMPULAN DAN SARAN	31
5.1 Kesimpulan.....	31
5.2 Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan 2022 – Februari 2023 <i>Digital marketing</i> PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.	7
Tabel 4.1 <i>Digital marketing</i> Motor <i>Digital marketing</i> PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung pada <i>Digital marketing</i> 2022-2023.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 2	Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 3	Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 4	Form Penilaian Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 5	Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2022/2023
Lampiran 6	Surat Keterangan Perubahan Judul Laporan Akhir 2023/2024

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk sebuah bisnis kecil maupun besar agar terciptanya tujuan usaha. Para pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran harus menciptakan kegiatan pemasaran yang dapat memuaskan konsumen, yaitu dengan menjual produk yang memiliki kualitas tinggi dan memasarkan produk atau jasa yang menarik minat beli calon konsumen. pelaku usaha untuk mencapai suatu tujuan dalam mencapai sasaran pemasaran membutuhkan strategi. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan baik dan direncanakan secara terstruktur agar menciptakan nilai yang baik bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat dan menguntungkan. pelaku usaha dulunya banyak menerapkan pemasaran secara tradisional seiring berkembangnya teknologi sekarang jadi pemasaran menggunakan *digital*

Perubahan ini berdampak terhadap peningkatan pengguna internet serta media sosial di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, yang kemudian meningkatkan minat berbelanja secara online. Hal tersebut meningkatkan persaingan antar perusahaan. Persaingan antar bisnis yang berkembang, memungkinkan setiap perusahaan bersaing di pasar. Selain harus meningkatkan kualitas produk dan layanan, perusahaan juga perlu melakukan peningkatan dalam hal promosi hal ini dilakukan guna memikat lebih banyak pelanggan. Strategi menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan mampu meminimalkan keterbatasan dalam bersaing (Preace & Robinson, 2014). Salah satu strategi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan adalah Pemasaran Digital (*Digital marketing*). Pemasaran Digital (*Digital marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapanpun tanpa terbatas jarak dan waktu. Pemasaran digital memiliki banyak keunggulan yang membuatnya menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di era teknologi digital. Target konsumen yang tepat pemasaran digital memungkinkan untuk secara tepat menargetkan konsumen yang dengan produk atau layanan yang dapat menentukan target berdasarkan lokasi geografis, preferensi, perilaku online, dan banyak faktor lainnya, sehingga dapat mencapai orang yang tepat dengan pesan yang sesuai. Biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV, pemasaran digital seringkali lebih terjangkau. Fleksibilitas dan skalabilitas: Pemasaran digital memungkinkan untuk dengan mudah menyesuaikan penjualan sesuai dengan kebutuhan dan hasil. Interaksi dengan konsumen melalui pemasaran digital, dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung melalui, email, Instagram, Facebook, Whatsapp, atau platform lainnya. Interaksi ini memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memahami kebutuhan. Peningkatan visibilitas dengan menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dan pemasaran konten, dapat meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari dan platform online lainnya, membuatnya lebih mudah ditemukan

oleh calon pelanggan. Adanya opsi personalisasi: Pemasaran digital memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi kepada setiap pelanggan berdasarkan perilaku, preferensi, dan data mereka.

Media pemasaran digital adalah strategi dan sarana yang digunakan oleh bisnis dan organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka melalui platform digital. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, media pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi dan kanal online untuk mencapai konsumen target. Beberapa contoh media pemasaran digital yang umum digunakan meliputi situs web fondasi pemasaran digital yang kuat, berfungsi sebagai pusat informasi tentang bisnis atau organisasi, menyediakan detail produk dan layanan, serta memberikan konten relevan untuk konsumen. Platform pemasaran digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan lainnya memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Konten pemasaran melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga, informatif, dan relevan untuk menarik konsumen dan memperkuat keterlibatan mereka. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografik, dan konten. Iklan digital mencakup berbagai bentuk seperti iklan display, iklan video, iklan di media digital, dan lain-lain. Pengiklan dapat menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan perilaku dan preferensi online mereka. Email pemasaran melibatkan pengiriman pesan ke calon pelanggan atau pelanggan yang telah memberikan izin untuk menerima komunikasi dari bisnis. Ini dapat digunakan untuk mempromosikan penawaran khusus, informasi produk, atau konten yang relevan. serta SEO adalah upaya untuk meningkatkan peringkat situs web, sehingga meningkatkan visibilitasnya.

Digital marketing telah menjadi bagian penting dari setiap strategi pemasaran modern, karena semakin banyak konsumen beralih ke saluran digital untuk mencari informasi dan membeli produk dan layanan. Pemasaran digital telah menjadi strategi yang populer dan luas digunakan oleh berbagai jenis individu, perusahaan, organisasi dan pelaku bisnis salah satunya dealer motor.

Di era teknologi digital, motor masih menjadi perangkat yang sangat penting dan

dibutuhkan. Ada beberapa alasan mengapa motor tetap relevan dan diperlukan dalam era ini, dalam transportasi publik dan berbagi kendaraan, motor tetap menjadi salah satu pilihan yang populer untuk transportasi pribadi. Motor lebih fleksibel dalam mengatasi kemacetan lalu lintas dan dapat dengan mudah melewati jalan-jalan sempit. Motor menjadi pilihan utama untuk mobilitas perkotaan karena ukurannya yang lebih kecil dan kemampuannya untuk mencapai tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh mobil. Motor umumnya lebih terjangkau dalam hal biaya pembelian, perawatan, dan bahan bakar dibandingkan mobil. Ini membuatnya menjadi pilihan yang ekonomis untuk banyak orang, terutama di negara-negara berkembang. Kurir dan pengantaran motor sering digunakan dalam layanan kurir dan pengantaran karena dapat dengan cepat mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lain dengan lebih efisien daripada kendaraan lain. Di beberapa industri, motor digunakan untuk berbagai keperluan seperti pertanian, konstruksi, dan lain-lain. Meskipun teknologi digital telah membawa berbagai kemajuan dalam transportasi dan mobilitas, motor tetap memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi berbagai kebutuhan transportasi. Oleh karena itu PT Tunas Dwipa Matra memanfaatkan *digital marketing* sebagai penjualan sepeda motor.

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

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

betapa pentingnya *digital marketing* bagi perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam memenuhi target perusahaan. Hal ini didasari dengan pelaksanaan melakukan pemasaran secara digital dengan mudah, promosi dapat dilakukan melalui blog, website, e-mail, dan berbagai macam media digital. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital seperti website, email, mesin pencarian, dan lainnya untuk menarik pelanggan. Beberapa contoh pemasaran digital yang dipakai TDM diantaranya. SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMM (*Social Media Marketing*), *Content Marketing*, *Email Marketing*.

Penggunaan *digital marketing* untuk penjualan sepeda motor di TDM telah berkembang sejak beberapa tahun terakhir. Meskipun tidak ada tanggal pasti, penggunaan *digital marketing* untuk kegiatan penjualan dan pemasaran telah meningkat secara signifikan sejak pertengahan hingga akhir 2000-an. Sejak awal 2010-an, melalui platform pemasaran digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi tempat populer bagi perusahaan otomotif, termasuk TDM, untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, memamerkan produk, dan menciptakan kesadaran merek. Salah satu alasan utama mengapa pemasaran digital menjadi begitu populer untuk penjualan sepeda motor adalah

kemampuannya untuk mencapai konsumen yang sangat luas dan beragam. Selain itu, juga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, memberikan informasi produk secara langsung, menanggapi pertanyaan, dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Dengan kemajuan teknologi dan aksesibilitas yang semakin mudah ke internet, penggunaan *digital marketing* untuk penjualan sepeda motor TDM diharapkan akan terus berkembang di masa mendatang.

Pengelolaan pemasaran digital PT Tunas Dwipa Matra ditempatkan di *digital marketing* atau bagian tergantung pada ukuran dan struktur organisasi perusahaan. Contohnya pemasaran TDM memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola *digital marketing*. Tim pemasaran bertanggung jawab untuk merencanakan, membuat konten, mengatur jadwal posting, dan berinteraksi dengan pengikut serta pelanggan di platform media digital. Tujuannya adalah untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan perusahaan dan memperluas jangkauan serta engagement (interaksi) dengan konsumen dan . Tim Digital atau Teknologi Informasi (IT Team): Dalam perusahaan atau teknologi, tim IT dapat memiliki peran dalam pengelolaan *digital marketing*, terutama dalam hal teknis dan keamanan. Mereka bertanggung jawab untuk mengelola alat dan platform teknis, mengatur pengukuran analitik, dan memastikan keamanan data dan privasi pengguna.

Berdasarkan hal ini maka PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung perlu melakukan system *digital marketing*, karena dengan sistem *digital marketing*, pada tahap awal TDM dapat menentukan atau mengidentifikasi siapa pembeli produknya dan segmentasi pembeli potensialnya dari segi umur, lokasi, gender dan kebiasaan pembeli. Kemudian TDM tersebut dapat membuat konten yang relevan serta membubuhkan informasi produknya secara mendetail, misalnya jenis motor yang dibeli, warna , harga motor dan kondisi, berapa biaya pengiriman nya promosi yang di tawarkan dan seterusnya. Setelah semua informasi sudah terpenuhi maka TDM dapat menentukan target penjualannya, meskipun dalam penjualan tidak semua tercapai diawal tapi dengan adanya sistem *digital marketing* akan mendapatkan review yang bagus sehingga produk motor honda akan lebih cepat dikenal oleh banyak orang.

Strategi *digital marketing* lebih memudahkan TDM dalam tahap melakukan proses review secara keseluruhan terhadap bisnisnya, seperti bagaimana pangsa pasarnya, apakah ada strategi yang harus diubah dan apakah ada pergeseran dalam target marketnya. Dengan *digital marketing* ini biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar tapi bisa memasarkannya produk dalam skala lebih luas. Karena kegiatan jual belinya dapat melalui web, media digital maupun jejaring sosial jadi biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberi feedback, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat.

PT. Tunas Dwipa Matra juga menyadari potensi besar yang dimiliki *digital marketing* sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Oleh karena itu, *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra telah melaksanakan berbagai upaya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media digital guna meningkatkan kinerja dan hasil pemasaran. Dalam hal ini, PT Tunas Dwipa Matra telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu dengan mengadakan pameran, showroom event, flyering, canvassing, *digital marketing* dan pemberian DP murah serta diskon untuk setiap pembelian produk motor honda.

PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung 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. Pentingnya strategi beriklan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan dan brand image mereka di mata masyarakat umum khususnya di Provinsi Lampung, karena sebagian besar masyarakat saat ini sudah memiliki perangkat untuk mengakses internet dan mencari informasi yang mereka perlukan. Banyak diantara masyarakat saat ini mencari informasi berkaitan dengan produk otomotif, hal itu tentunya dilihat dari berbagai faktor, mulai dari harga, besarnya cicilan dan bonus yang diterima serta adanya garansi perawatan tingkat lanjut jika motor yang dibeli bermasalah. Namun bagi para pembeli tentunya faktor tersebut sedikit berbeda, karena meskipun banyak motor, dengan kualitas terbaik belum tentu menarik minat beli masyarakat.

Dapat dilihat di tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Motor Honda di TDM Honda Tahun 2022/2023.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan 2022 – Februari 2023 *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

Bulan	Tahun	Target	Penjualan Sepeda Motor	Pencapaian
September	2022	235	202	86%
Oktober	2022	235	220	94%
November	2022	235	251	100%
Desember	2022	235	237	100%
Januari	2023	235	243	100%
Februari	2023	235	212	90%

Sumber : Digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan dan hasil penjualan yang sudah dilakukan *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 *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, dapat dilihat data yang diambil pada periode September 2022-Februari 2023. Oleh Karena itu *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung mengeluh akibat adanya penjualan yang tidak konsisten pada pemanfaatan *platform* pemasaran *digital* guna mencapai target.

Dari uraian latar belakang dan masalah yang sedang dialami *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dengan judul :

“PENGEMBANGAN PEMASARAN *DIGITAL* PADA PEMASARAN PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah pelaksanaan Pengembangan *Digital marketing* dalam meningkatkan penjualan motor pada Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung berjalan dengan baik.?

1.3 Tujuan Laporan Akhir

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan Pengembangan *Digital marketing* dalam meningkatkan penjualan motor pada *Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung*.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Pembaca

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

3. Bagi *Digital marketing* PT. TDM Honda Lampung

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pada buku manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Bab1 halaman 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pendapat lain menurut menurut (tjiptono dan Diana, 2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempermosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Adapun pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016;27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut adalah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

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

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)**
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah Hhasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings– Products, Services, and Experiences*)**
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfication*)**
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)**
Pertukaran adalah Tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari Tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. **Pasar (*Markets*)**
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mamp melaksanakan pertukaran untuk memuaskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Menurut Sunyoto (2013:2) pemaasaran bertujuan untuk membantu

perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya. Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

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

1. Mengumpulan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2 Digital marketing

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi. Konsep dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek.

Digital marketing sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan *digital*

marketing trend (Diwyartha, 2022,). Beberapa contoh dari teknik pemasaran yang termasuk di dalam *digital marketing* adalah *Search Engine Optimization* (SEO), iklan *online advertising*, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan iklan elektronik (*electronic billboard*), (*email marketing*), *mobile marketing*, dan lain sebagainya.

2.2.1 Konsep *Digital marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan lainnya. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. (Heidrick and Struggles, 2019) Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan *digital marketing* (Heidrick dan Struggles, 2019). Konsep *digital marketing* adalah konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang terjangkau. Kedua, konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide dan inovasi mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru. menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. konsep pemasaran berwawasan sosial. Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama. Perusahaan sebaiknya memperkenalkan brand atau merek barang, produk baru secara mendetil untuk menggugah minat konsumen sadar terhadap keberadaan produk, dan terdorong untuk membeli produk tersebut. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet.

2.2.2 Jenis *Digital marketing*

Pemasaran Digital adalah aktivitas, pengorganisasian dan pemrosesan yang difasilitasi dengan teknologi digital pada penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen (American Marketing Association, 2019). Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce*. Berdasarkan pengertian *digital marketing* diatas dapat di katakan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital seperti website, email, mesin pencarian, dan lainnya untuk menarik pelanggan. Beberapa macam pemasaran digital yang dipakai berbisnis diantaranya sebagai berikut :

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

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

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

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

3. *Social Media Marketing* (SMM)

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

4. *Email Marketing*.

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

5. *Content Marketing*

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

2.2.3 Tujuan Penerapan *Digital marketing*

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

meningkatkan kesadaran akan hadirnya *brand* atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan.

2.2.4 Manfaat *Digital marketing*

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

1. Kecepatan Penyebaran

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

2. Kemudahan Evaluasi

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

3. Jangkauan lebih luas

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

2.2.5 Keunggulan *Digital marketing*

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

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

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

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

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

3.2 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

3.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Observasi

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

2. Wawancara

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

3. Dokumentasi

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

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

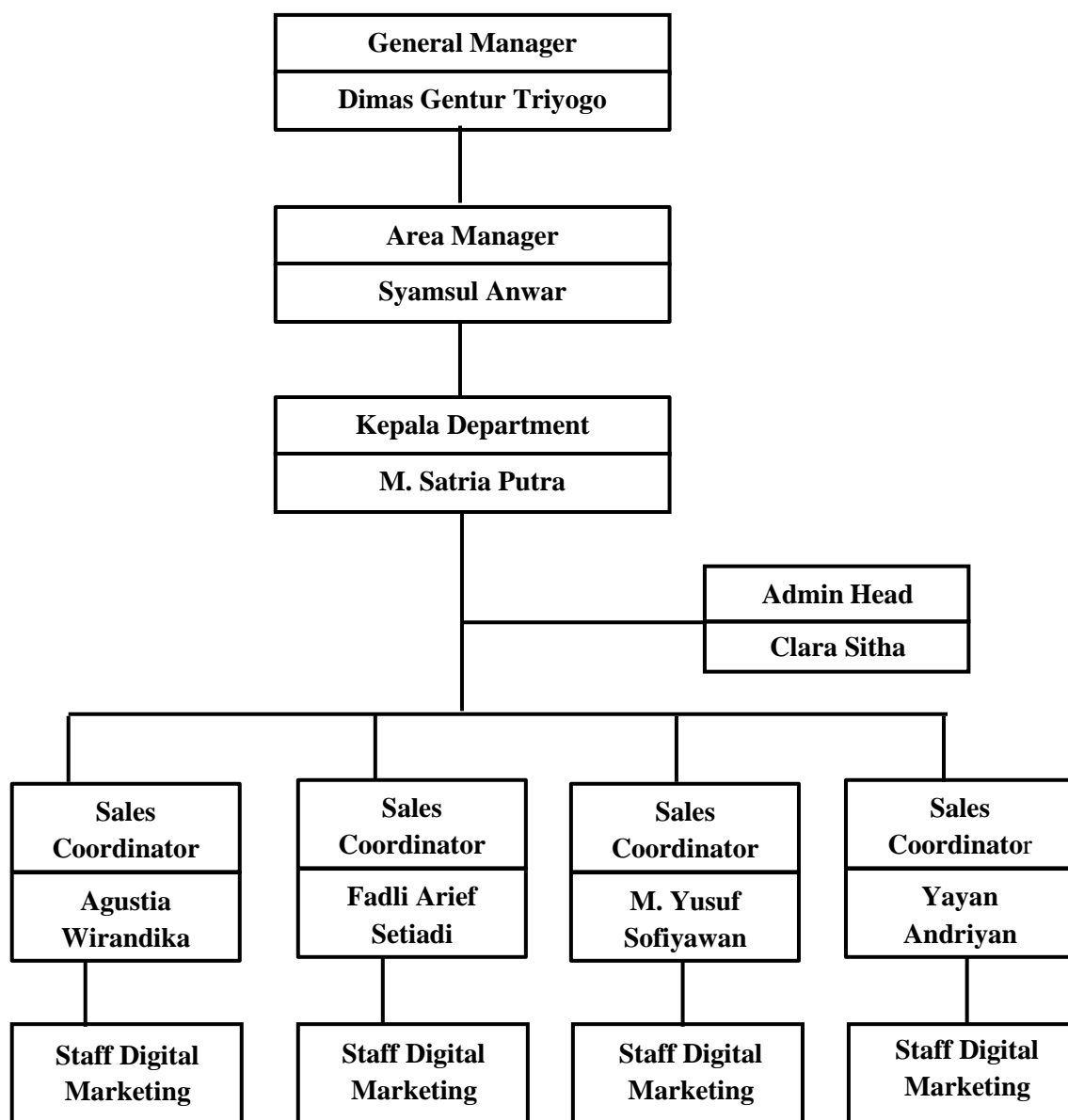
Lokasi penelitian ini bertempat di Di Departemen *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, Radin Intan, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan selama 40 hari, terhitung dari tanggal 6 Januari sampai dengan 10 Februari 2022.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah Distributor utama sepeda motor HONDA di Lampung yang berdiri pada tanggal 23 Januari 1987, dan merupakan salah satu anak perusahaan dari group PT. Tunas Ridean Tbk. Departemen *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung merupakan departemen yang fokus bergerak melakukan pemasaran melalui *digital marketing*. Struktur Organisasi Departemen *Digital marketing* TDM 2023

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



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber: Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, tahun2023

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

1. General Manager TDM adalah orang yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian atas tercapainya tujuan PT. Tunas Dwipa Matra.
2. Area Manager TDM adalah anggota dari tim manajemen dikantor pusat dan memimpin tim di daerah Lampung.
3. Kepala Departement TDM adalah pimpinan dari divisi Departemen *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
4. Admin Head TDM adalah seseorang yang mengelola proses *finance* dan *accounting*, administrasi, dan kepersonaliaan dalam mendukung kegiatan operasional PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
5. Sales Coordinator TDM adalah seseorang yang memiliki tugas untuk menganalisa dan mengembangkan strategi penjualan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan area penjualannya dalam Departemen *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
6. Team Leader TDM adalah seseorang yang berperan untuk memimpin, memberikan arahan dan instruksi hingga memantau kinerja dalamkelompok Departemen *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.
7. Staff *Digital marketing* TDM bertanggung jawab melakukan pemasaran dan penjualan sepeda motor melalui pemanfaatan *platform digitalmarketing* pada Departemen *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

3.4.2.2 Visi dan Misi PT. Tunas Dwipa Matra

Visi

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

Misi

1. Memberikan pengalaman “*Piece Of Mind*” bagi konsumen
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang *progresif*
3. Mengembangkan Sumber daya Manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat
4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersma Mitra Bisnis Strategis
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada

3.4.2.3 Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Pengembangan pemasaran digital *digital marketing* pada *Digital marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung ada beberapa yang mempengaruhi pemasaran digital dengan baik diantaranya nya :
 - a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO pada website PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung telah berjalan dengan baik. Namun, perlu memaksimalkan SEO pada website tersebut.
 - b. *Search Engine Marketing* (SEM)

Digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung belum menggunakan SEM dalam melakukan *digital marketing* guna terjangkau nya website oleh konsumen hinggadapat meningkatkan jumlah penjualan.
 - c. *Social Media Marketing* (SMM)

SMM pada *Digital marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sudah dilakukan dengan cukup baik dengan memanfaatkan media digital yang memiliki banyak pengguna seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Whatsapp.

d. *Content Marketing*

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

e. *Email Marketing*

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

5.2 Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran- saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan pada PT. Tunas Dwipa Matra adalah sebagai berikut :

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

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Bab 1 Halaman lima. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Manajemen Pemasaran: Ruang Lingkup Pemasaran. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- American Marketing Association. (2019, September). Definitions of Marketing. Diambil kembali dari American Marketing Association :
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ayesha, Ivonne, dkk. 2022. *Digital marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Putri. (2019). “Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0”. *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 4: 20-29.
- Diwyarthi, Ni Desak Made. (2022). Pengantar Manajemen. Indramayu: Adab.
- Riadi, Muchlisin. 2020. *Digital marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)*.<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>, diakses 6 Mei 2023.
- heidrick & Struggles, J. E. (2019). The Adoption of *Digital marketing* in Financial Service Under Crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* (Vol.2(51),page.6.Diakses dari <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.3433&rep=rep1&type=pdf>
- Kotler, Philip, G. Amstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Indeks Media Grup. Jakarta.

- Kotler, Philip, G. Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Indeks Media Grup. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lasmadiarta, Made. 2010. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta:
- Maholtra, K Naresh, 2008, *Marketing Research; An Applied Orientation*, 3 rd edition, New Jersey Prentice Hall. Inc
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Salim, Joko. 2010. *Online Entrepreneur*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., Zannati, R.(2019). *Metode Penelitian:Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L., (2016). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta:Penerbit Andi