

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA PADA
PT TUNAS DWIPA MATRA RADEN INTAN**

(Laporan Akhir)

**Oleh
Alda Fuadiah
2101071013**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA RADEN INTAN

Oleh

Alda Fuadiah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan. Bauran pemasaran digital yang dimaksud meliputi elemen-elemen seperti periklanan online, pemasaran melalui media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), email marketing, dan konten digital. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan survei yang melibatkan responden yang merupakan konsumen PT Tunas Dwipa Matra. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen bauran pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Periklanan online dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa PT Tunas Dwipa Matra perlu meningkatkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi diberikan kepada perusahaan untuk lebih fokus pada pengoptimalan penggunaan media sosial dan iklan online serta peningkatan kualitas konten digital yang disampaikan kepada konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor Honda, PT Tunas Dwipa Matra, Periklanan Online, Media Sosial.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA PADA
PT TUNAS DWIPA MATRA RADEN INTAN**

Laporan Akhir

Oleh

**Alda Fuadiah
2101071013**

**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**

Judul Laporan Akhir : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK
HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA
RADEN INTAN**

Nama Mahasiswa : **Alda Fuadiah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2101071013**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

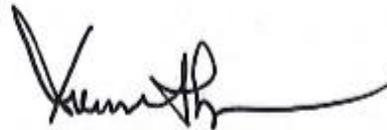
MENYETUJUI

Menyetujui,
Pembimbing Laporan Akhir



Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 198101262008012011

Mengetahui,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran



Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 198101262008012011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji:

Ketua : Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si. 

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

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

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir: 10 Juli 2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan laporan akhir dengan judul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan

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 simbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri.

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

Bandar Lampung, Agustus 2024
Yang Memberi Pernyataan,



Alda Fuadiah
NPM 2101071013

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Alda Fuadiah lahir di Bandar Lampung pada tanggal 07 Januari 2004. Alda merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Ayahnya bernama Jalil dan Ibu bernama Yatma Ningsih. Alda menghabiskan masa kecilnya di Bandar Lampung dan menyelesaikan pendidikan dasar SD Negeri 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2016 dan sekolah menengah di SMP Negeri 17 Bandar Lampung selesai pada tahun 2018 dan melanjutkan SMA Perintis 2 Bandar Lampung. Setelah lulus dari SMA, Alda memutuskan untuk melanjutkan studi di Universitas Lampung dengan mengambil program studi DIII Manajemen Pemasaran. Selama masa studinya, Alda aktif di berbagai kegiatan kampus, termasuk organisasi kemahasiswaan dan kegiatan sosial yang dimana sering mengikuti kegiatan hima feb menjadi MC di beberapa acara besar kampus/luar kampus, dan pernah mengikuti kegiatan dipanti asuhan untuk mengajar anak-anak santri wati yang memang sangat membutuhkan pengalaman dan belajar dengan memiliki fasilitas layak dan juga mengajarkan kreatifitas terhadap anak-anak.

Selain itu, Alda juga mengikuti program magang atau PKL di perusahaan PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan selama pada Bulan Januari - Februari. Pengalaman magang tersebut memberikan banyak pengalaman berharga dan memperluas pengetahuannya tentang dunia bisnis/marketing, dan selama masa magang atau PKL alda dapat menjalankan pekerjaan dengan baik yaitu dengan bisa menjual salah satu motor yang ada di PT tersebut.

Selama masa studinya, penulis juga pernah menjalani bisnis yaitu AllSpringRolls yang dimana masanya pernah menjadi bisnis makanan terlaris yang saya buat selama beberapa semester dan dijual melalui media social, salah satunya Instagram,WhatsApp,Gojek, Dan melalui mulut ke mulut. Harapan penulis ke depan adalah dapat terus berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat melalui penelitian dan pengembangan yang inovatif.

Penulis percaya bahwa kegiatan-kegiatan tersebut dapat membantu meningkatkan kreativitas. Demikianlah riwayat hidup singkat dari penulis. Semoga informasi ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai latar belakang dan minat penulis dalam menulis laporan akhir ini.

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubahnya”

(QS. Ar-Ra’d: 11)

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok dan belajarlh seolah kamu akan hidup selamanya”.

(Mahatma Ghandi)

PERSEMBAHAN

Penulis Persembahkan Laporan Akhir Ini Kepada :
Kepada Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya,
yang senantiasa menuntun langkah-langkah saya dalam
menyelesaikan laporan akhir ini.

Kepada orang tua ku Ayah Jalil dan Ibu Yatma Ningsih yang
selalu memberikan dukungan dan motivasi yang tak terhingga,
serta selalu menjadi sumber inspirasi dalam setiap langkah hidup
saya.

Kepada Abang ku tersayang Muhammad Julian yang selalu
memberikan motivasi agar kelak menjadi orang sukses sepertimu.
Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-
besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan
mendukung saya dalam menyelesaikan laporan akhir ini.

Terima Kasih,

Keluarga Tercinta

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim

Segala Puji Syukur kepada Allah Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan dan kasih karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan akhir ini yang berjudul " Pengaruh Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Pada PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan” tepat pada waktunya.

Dalam menyusun laporan ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulisan laporan ini dapat terselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyusun dan menyelesaikan laporan ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Zainur M Rusdi, S.E., M.,Sc selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Pembimbing Akademik yang selalu membantu dalam proses perkuliahan selama ini.

5. Bapak Mirwan Karim, S.E. M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan laporan ini
6. Ibu Sarbiyatun dan Mba Alin selaku staf kesekretariatan D3 Manajemen Pemasaran, terima kasih banyak atas dukungan dan semangat yang selalu membuat saya termotivasi yang berguna untuk kedepannya.
7. Terima kasih kepada seluruh staff akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univerisitas Lampung yang telah membantu penulis sampai di titik ini.
8. Terima kasih kepada para pihak PT. Tunas Dwipa Matra yang telah banyak membantu dan mengajarkan banyak hal disaat pkl.
9. Superhero dan panutanku, Ayahanda Jalil, Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai mendapatkan gelar.
10. Pintu surgaku, Ibunda Yatma Ningsih yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya abangku tersayang, Muhammad Julian, S.Kom. Terima Kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
12. Seluruh teman dan sahabat penulis kepada Chia, Lusy, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.
13. Terima kepada seluruh keluarga besar Manajemen Pemasaran 2021 untuk selama ini telah memberikan warna warni indah dunia perkampusan. Terima kasih selalu memberikan semangat dan dukungan dalam setiap tantangan yang saya hadapi, semoga kita selalu sukses untuk kedepannya dan berguna bagi nusa dan bangsa.

14. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan laporan ini. Penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin dengan kemampuan yang ada dalam menyelesaikan laporan ini untuk mendapatkan hasil yang sebaik-baiknya. Namun penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sangat menghargai segala kritik dan saran yang membangun.

Bandar Lampung, Agustus 2024
Penulis

Alda Fuadiah
NPM 2101071013

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
MENYETUJUI.....	iii
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pemasaran Digital.....	10
2.1.1. Komponen Pemasaran Digital	11
2.1.2. Pemasaran Digital dalam Konteks Penjualan Sepeda Motor Honda.....	12
2.1.3. Dampak Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian	13
2.2. Keputusan Pembelian	14
2.3. Hubungan antara Bauran Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian ..	16
2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Digital	19
BAB III METODE PENELITIAN DAN PENYELESAIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Jenis Dan Sumber Data	23
3.3. Metode Pengumpulan Data	24
3.4. Objek Kerja Praktik.....	28
3.5. Gambaran Umum Perusahaan	29
3.5.1. Produk dan Layanan	29
3.5.2. Jaringan Bisnis	29
3.5.3. Penghargaan.....	30
3.6. Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
3.7. Visi Dan Misi di Bidang Perusahaan.....	32

	xiv
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Penelitian.....	34
4.2. Hasil Pembahasan.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang pesat, industri otomotif, khususnya pasar sepeda motor, menjadi salah satu sektor yang turut mengalami perubahan signifikan. PT Tunas Dwi Matra Raden Intan, sebagai distributor sepeda motor merek Honda di wilayah tertentu, mendapati dirinya berada di tengah-tengah dinamika yang kompleks. Perubahan perilaku konsumen, penetrasi teknologi informasi, dan pergeseran paradigma pemasaran telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. Bauran pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, platform online, dan teknologi digital lainnya, kini menjadi elemen kunci dalam upaya perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan kehadiran di pasar. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen potensial secara lebih langsung, menyajikan informasi produk secara real-time, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi PT Tunas Dwi Matra Raden Intan untuk memahami dan mengimplementasikan bauran pemasaran digital secara efektif.

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam ranah pemasaran digital, telah memberikan dampak signifikan pada strategi bisnis di berbagai sektor, termasuk industri sepeda motor. PT Tunas Dwi Matra Raden Intan, sebagai distributor sepeda motor merek Honda di wilayah tertentu, turut merasakan perubahan dinamika ini. Perusahaan berada di tengah tantangan untuk terus berinovasi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Bauran pemasaran digital menjadi salah satu kunci strategis dalam mencapai konsumen potensial secara efektif. Dalam menghadapi era transformasi digital, pemasaran menjadi salah satu bidang yang mengalami perubahan signifikan.

Perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital memunculkan paradigma baru dalam bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran ternama, bauran pemasaran tradisional (4P: Product, Price, Place, dan Promotion) perlu disesuaikan dengan dinamika pasar digital yang semakin kompleks. Menurut teori pemasaran modern, termasuk konsep 7P yang diperkenalkan oleh Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, bauran pemasaran digital melibatkan elemen-elemen seperti Content, *SEO*, dan *Social Media Marketing*.

1. *Content Marketing*

Content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

2. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO merupakan teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu website dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/website dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan keyword yang ditentukan oleh user.

3. *Social Media Marketing*.

Sosial media marketing merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Pemahaman mendalam terhadap teori ini menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di lingkungan digital. Pemanfaatan media sosial, website resmi, dan berbagai platform digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan menyajikan informasi produk secara real-time. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan menjadi relevan

untuk dilakukan. Bauran Pemasaran Digital adalah salah satu elemen yang dijadikan alat untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan upaya untuk menstimuli minat yang terdapat dalam diri setiap konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai suatu produk tersebut dan menetapkan tujuan pembeliannya. Pasar sepeda motor di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan tingginya mobilitas masyarakat. Honda, sebagai salah satu produsen sepeda motor ternama, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat.

PT Tunas Dwi Matra Raden Intan sebagai perusahaan yang menjadi distributor sepeda motor Honda di daerah tertentu, memiliki peran strategis dalam pemasaran dan penjualan produk tersebut. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam ranah digital, telah membawa dampak signifikan terhadap strategi pemasaran. Bauran pemasaran digital menjadi semakin penting sebagai alat untuk mencapai target pasar dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetrasi internet dan penggunaan platform digital seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi mobile memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi lebih intensif dengan konsumen potensial.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, perusahaan otomotif, termasuk PT Tunas Dwi Matra Raden Intan sebagai distributor sepeda motor merek Honda di wilayah tertentu, memerlukan adaptasi strategis untuk tetap relevan dan bersaing. Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dan paradigma pemasaran, memaksa perusahaan untuk memanfaatkan bauran pemasaran digital guna menjaga daya saingnya. Menurut para ahli pemasaran dan bisnis, pemanfaatan bauran pemasaran digital menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Transformasi perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital membuat perusahaan perlu terlibat aktif dan inovatif dalam strategi pemasaran mereka. Pandangan para ahli membawa pemahaman mendalam mengenai potensi dan dampak dari implementasi bauran pemasaran digital, serta bagaimana karakteristik konsumen menjadi faktor krusial dalam proses keputusan pembelian.

Transformasi digital telah membentuk lanskap pemasaran otomotif secara menyeluruh. Teori pemasaran juga menyoroti pentingnya memahami karakteristik konsumen. Ahli pemasaran seperti Kotler dan Armstrong mengakui bahwa profil konsumen yang baik dapat memberikan panduan berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks bauran pemasaran digital, melibatkan konsumen dalam proses digital, seperti melalui media sosial dan kampanye online, menjadi elemen krusial. Konsumen kini lebih terhubung secara online, mencari informasi produk, dan berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Pergeseran perilaku konsumen ini mendorong perusahaan untuk merespons dengan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada digital.

Menurut beberapa ahli pemasaran integrasi teknologi digital dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana PT Tunas Dwi Matra Raden Intan mengadaptasi strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk memahami dinamika pasar saat ini. Dalam memahami dinamika pasar, karakteristik konsumen menjadi faktor kunci. Para ahli menyebutkan bahwa profil konsumen yang baik dapat memberikan panduan berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengenalan terhadap preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen dapat membantu perusahaan menyesuaikan bauran pemasaran digitalnya dengan lebih tepat sasaran. PT Tunas Dwi Matra Raden Intan perlu memahami karakteristik konsumen yang memilih sepeda motor merek Honda di wilayah distribusinya agar dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Para ahli mengakui bahwa penggunaan bauran pemasaran digital dapat memiliki implikasi signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya berbagai saluran digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile, konsumen memiliki akses lebih cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi produk.

Penelitian mengenai sejauh mana pengaruh bauran pemasaran digital dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan dapat memberikan kontribusi berharga dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut para ahli pemasaran, implementasi bauran pemasaran digital bukan sekadar menggunakan media sosial atau memiliki website, tetapi juga melibatkan strategi yang terintegrasi dan kontekstual. Ahli-ahli tersebut menyoroti pentingnya mengukur efektivitas setiap elemen bauran pemasaran digital, sekaligus memahami bagaimana konsumen meresponsnya. Penting bagi PT Tunas Dwi Matra Raden Intan untuk memahami pandangan para ahli terkait implementasi bauran pemasaran digital, mengingat keberhasilan strategi ini bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu memahami dinamika konsumen dan menyelaraskannya dengan platform digital yang digunakan.

Karakteristik konsumen mencakup berbagai aspek, mulai dari demografis hingga psikologis. Para ahli pemasaran menekankan pentingnya melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk dan pemasaran. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk lebih personal dalam menyajikan pesan pemasaran dan produknya. Dengan melibatkan pandangan para ahli mengenai karakteristik konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam memilih sepeda motor merek Honda. Dengan demikian, PT Tunas Dwi Matra Raden Intan dapat lebih efektif menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Para ahli bisnis dan pemasaran menegaskan bahwa pengaruh bauran pemasaran digital pada keputusan pembelian dapat sangat signifikan. Mereka menyoroti bahwa konsumen modern cenderung mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, bauran pemasaran digital menjadi salah satu kunci untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini akan mencoba menggali pandangan para ahli mengenai sejauh mana pengaruh bauran pemasaran digital dalam keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Dengan memahami perspektif ini, PT Tunas Dwi Matra Raden Intan dapat mengevaluasi strategi pemasaran digitalnya dengan lebih cermat, memastikan

bahwa setiap aspeknya dapat memberikan dampak positif pada proses keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, latar belakang penelitian ini mencerminkan kebutuhan perusahaan, seperti PT Tunas Dwi Matra Raden Intan, untuk menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan teori-teori pemasaran modern dan pandangan para ahli. Pemahaman mendalam terhadap transformasi digital, karakteristik konsumen, dan pengaruh bauran pemasaran digital diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing mereka di pasar otomotif yang terus berubah.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam rangka memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital pada industri otomotif, khususnya sepeda motor merek Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan, beberapa identifikasi masalah dapat diidentifikasi:

1. Bagaimana bauran pemasaran digital pada sepeda motor merek Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan menurut teori pemasaran modern dan perspektif para ahli?
2. Apa saja karakteristik konsumen yang menjadi fokus dalam pemilihan sepeda motor merek Honda di wilayah distribusi PT Tunas Dwi Matra Raden Intan, dan bagaimana karakteristik tersebut tercermin dalam strategi pemasaran digital?
3. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran digital, terutama dalam hal online *presence*, *customer engagement*, dan strategi *SEO*, terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan?

Dengan identifikasi pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terkait implementasi, karakteristik konsumen, dan dampak strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di konteks industri otomotif PT Tunas Dwi Matra Raden Intan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menilai Implementasi Bauran Pemasaran Digital:
 - Mengidentifikasi dan menganalisis implementasi bauran pemasaran digital pada sepeda motor merek Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan.
 - Menilai sejauh mana strategi pemasaran digital perusahaan telah terkait dengan konsep teori pemasaran modern dan pandangan para ahli.
2. Menganalisis Karakteristik Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital:
 - Menganalisis karakteristik konsumen yang menjadi faktor utama dalam pemilihan sepeda motor merek Honda di wilayah distribusi PT Tunas Dwi Matra Raden Intan.
 - Menilai bagaimana karakteristik konsumen tersebut tercermin dan diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital perusahaan.
3. Mengevaluasi Pengaruh Bauran Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian:
 - Mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran digital, khususnya melalui online presence, customer engagement, dan strategi SEO, terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - Mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memodifikasi pengaruh bauran pemasaran digital pada keputusan pembelian.

Dengan tujuan penelitian yang terstruktur ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam terhadap strategi pemasaran digital PT Tunas Dwi Matra Raden Intan dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi yang berbasis pada temuan empiris untuk perbaikan atau pengembangan strategi di masa mendatang.

1.4. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan yang signifikan, baik bagi PT Tunas Dwi Matra Raden Intan maupun bagi pihak-pihak terkait, melalui pencapaian tujuan penelitian yang telah dirumuskan:

1. Kontribusi terhadap Implementasi Pemasaran Digital:
 - Menyediakan pandangan mendalam tentang implementasi bauran pemasaran digital pada sepeda motor merek Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan.
 - Memberikan rekomendasi konkrit untuk meningkatkan atau menyempurnakan strategi pemasaran digital perusahaan, sejalan dengan konsep teori pemasaran modern dan pandangan para ahli.
2. Pemahaman Lebih Mendalam terhadap Karakteristik Konsumen:
 - Menggambarkan karakteristik konsumen yang menjadi penentu utama dalam pemilihan sepeda motor merek Honda.
 - Memberikan wawasan bagi PT Tunas Dwi Matra Raden Intan untuk lebih memahami preferensi, kebutuhan, dan tren konsumen yang dapat diakomodasi dalam strategi pemasaran digital.
3. Optimasi Pengaruh Bauran Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian:
 - Menganalisis dan mengukur pengaruh bauran pemasaran digital, khususnya online presence, customer engagement, dan strategi SEO, terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pengaruh bauran pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian.
4. Kontribusi terhadap Pengembangan Pengetahuan dan Literatur:
 - Menambahkan kontribusi pada literatur ilmiah terkait pemasaran digital dalam konteks industri otomotif.
 - Memberikan dasar pengetahuan yang dapat digunakan oleh peneliti, akademisi, dan praktisi dalam mengembangkan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan dampaknya pada keputusan pembelian.

5. Relevansi dan Aplikasi Praktis:

- Memberikan informasi yang relevan dan dapat diaplikasikan secara praktis bagi perusahaan otomotif lainnya yang ingin meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.
- Membantu PT Tunas Dwi Matra Raden Intan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Dengan manfaat dan kegunaan yang terstruktur ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi pemasaran digital PT Tunas Dwi Matra Raden Intan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media online untuk mempromosikan produk atau layanan.

Dalam era digital ini, perusahaan-perusahaan semakin menyadari pentingnya kehadiran online dalam mencapai konsumen potensial. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan email untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital, misalnya, memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik, dan menghasilkan konten yang menarik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan otomotif seperti PT Tunas Dwi Matra Raden Intan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda.

Menurut Chaffey et al. (2016), pemasaran digital adalah "pemanfaatan sumber daya digital oleh organisasi untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan pertahankan nilai bagi pelanggan." Definisi ini menekankan penggunaan teknologi digital sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran.

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan koran, pemasaran digital memanfaatkan platform online seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler. Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan pemasaran tradisional, antara lain:

- Jangkauan yang luas: Pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau audiens yang luas dan global, melampaui batasan geografis.
- Penargetan yang tepat: Memungkinkan untuk dapat dengan mudah menargetkan kampanye pemasaran Anda kepada audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka.
- Interaktivitas: Pemasaran digital mendorong interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat.
- Pengukuran dan analisis: Untuk dapat dengan mudah melacak dan menganalisis aktivitas pemasaran digital, memungkinkan untuk mengukur efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

2.1.1. Komponen Pemasaran Digital

1. Media Sosial

Pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Tujuannya adalah membangun komunitas, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Kaplan dan Haenlein (2010) mengembangkan konsep "*Social Media Marketing*" yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dan partisipasi dalam strategi pemasaran media sosial.

2. Iklan Online

Penggunaan iklan berbayar di *platform* seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas merek dan mencapai target audiens yang spesifik. Smith dan Chaffey (2017) membahas konsep iklan digital dan pentingnya pembayaran per klik (*Paid Per Click*) dalam strategi pemasaran online.

3. SEO (*Search Engine Optimization*)

Upaya meningkatkan peringkat situs web pada mesin pencari seperti Google agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Kotler dan Keller (2016) menekankan peran SEO dalam meningkatkan visibilitas online dan menarik lalu lintas organik.

4. *Email Marketing*

Mengirimkan pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen melalui email untuk membangun hubungan, memberikan informasi produk, dan mempromosikan penawaran khusus. Ryan dan Jones (2009) memandang *email marketing* sebagai alat untuk menjaga keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

2.1.2. Pemasaran Digital dalam Konteks Penjualan Sepeda Motor Honda

Pada industri otomotif, khususnya dalam penjualan sepeda motor Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan, pemasaran digital memiliki peran yang penting. Konsumen sepeda motor cenderung mencari informasi secara online, mencatat ulasan konsumen lain, dan terlibat dalam diskusi di media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, membangun kepercayaan, dan mengarahkan mereka menuju keputusan pembelian yang lebih baik. Pemasaran digital adalah hal yang penting dalam konteks penjualan sepeda motor Honda. Hal ini karena:

- Mayoritas konsumen sepeda motor saat ini adalah generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Generasi muda ini terbiasa mencari informasi tentang produk dan jasa melalui internet, media sosial, dan aplikasi seluler. Oleh karena itu, perusahaan sepeda motor perlu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens ini.
- Pemasaran digital dapat membantu perusahaan sepeda motor menjangkau audiens yang lebih luas dan global. Dengan menggunakan platform digital, perusahaan sepeda motor dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia, tanpa dibatasi oleh batasan geografis.
- Pemasaran digital dapat membantu perusahaan sepeda motor menargetkan kampanye pemasaran secara lebih tepat. Perusahaan sepeda motor dapat menargetkan kampanye mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat memastikan bahwa kampanye tersebut efektif.

- Pemasaran digital dapat membantu perusahaan sepeda motor mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Perusahaan sepeda motor dapat menggunakan data untuk melacak hasil kampanye mereka, sehingga mereka dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye tersebut.

Berikut adalah beberapa cara spesifik pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan sepeda motor Honda:

- Meningkatkan kesadaran merek: Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Honda di kalangan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten menarik dan informatif yang mempromosikan produk dan jasa Honda.
- Menghasilkan prospek dan pelanggan: Pemasaran digital dapat membantu menghasilkan prospek dan pelanggan baru untuk Honda. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan online, pemasaran media sosial, dan email marketing.
- Meningkatkan penjualan: Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan produk dan jasa Honda. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan promosi dan diskon khusus, serta memberikan layanan pelanggan yang berkualitas.
- Membangun hubungan pelanggan: Pemasaran digital dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan Honda. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara personal dan memberikan layanan pelanggan yang berkualitas.

2.1.3. Dampak Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sejumlah ahli, terdapat beberapa dampak pemasaran digital yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen:

1. **Pengaruh Kesadaran Merek:** Pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan media sosial dan kampanye iklan online. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

2. **Pengaruh Sikap Konsumen:** Interaksi positif di media sosial dan konten yang menarik dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sikap konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek.
3. **Pengaruh Pencarian Informasi:** Pemasaran digital memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk secara online. Teori perilaku konsumen oleh Engel et al. (1995) menekankan pentingnya proses pencarian informasi dalam keputusan pembelian konsumen.
4. **Pengaruh Ulasan dan Rekomendasi Konsumen:** Ulasan konsumen di platform online, seperti situs review dan media sosial, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), rekomendasi dari sesama konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi.

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam konteks penjualan sepeda motor, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti performa dan harga, tetapi juga oleh faktor emosional, gaya hidup, dan citra merek. Penting bagi perusahaan otomotif untuk memahami faktor-faktor ini guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital dapat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran pemasaran digital dalam konteks sepeda motor Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar otomotif. Keputusan pembelian sepeda motor merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks pembelian sepeda motor merek Honda, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan kualitas mesin, daya tahan, fitur, dan desain sepeda motor Honda. Honda dikenal dengan reputasi yang kuat dalam hal kualitas dan inovasi produknya. Konsumen percaya bahwa sepeda motor Honda menawarkan kinerja yang handal dan berkualitas, yang menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian.

2. Harga

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pembelian sepeda motor. Meskipun Honda dikenal dengan kualitasnya yang tinggi, harga yang kompetitif juga menjadi faktor penentu. Konsumen akan membandingkan harga sepeda motor Honda dengan merek lain dalam kelas yang sama sebelum membuat keputusan pembelian. Strategi penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk Honda.

3. Reputasi Merek

Reputasi merek Honda memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Honda dikenal luas sebagai merek yang handal, inovatif, dan berkualitas dalam industri sepeda motor. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik seperti Honda, karena reputasi ini mencerminkan pengalaman positif sebelumnya dari pengguna lain dan konsistensi dalam menyediakan produk yang memenuhi harapan.

4. Pengalaman Konsumen

Ulasan dan pengalaman pengguna sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek Honda. Konsumen cenderung mencari ulasan dan testimoni dari pengguna sepeda motor Honda sebelum membuat keputusan pembelian. Pengalaman positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk Honda, sementara pengalaman negatif dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian.

5. Promosi dan Penawaran

Promosi dan penawaran dari Honda juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penawaran diskon, program loyalitas, atau paket penjualan khusus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk Honda dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, PT Tunas Dwi Matra Raden Intan juga dapat memanfaatkan data dan analisis untuk memahami perilaku konsumen lebih baik lagi. Dengan menganalisis data pembelian sebelumnya, preferensi konsumen, dan tren pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola yang muncul dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif. Selain faktor-faktor yang telah disebutkan, faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perubahan regulasi, dan persaingan di pasar juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau lingkungan eksternal dengan cermat dan melakukan adaptasi strategi jika diperlukan.

Penting untuk dicatat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai variabel. Oleh karena itu, strategi pemasaran perusahaan haruslah fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan kondisi pasar.

Dengan memahami secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda, PT Tunas Dwi Matra Raden Intan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.3. Hubungan antara Bauran Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian

Dalam konteks industri sepeda motor, hubungan antara bauran pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen sangatlah signifikan. Bauran pemasaran digital yang efektif dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor merek Honda. Beberapa aspek hubungan antara bauran pemasaran digital dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek

Strategi pemasaran digital yang kuat dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek Honda. Melalui konten-konten yang menarik dan relevan di media sosial, iklan online, atau kampanye email, konsumen dapat lebih akrab dengan merek Honda dan produk-produknya. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka lebih mungkin memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

2. Pembentukan Sikap Positif

Bauran pemasaran digital yang baik juga dapat membentuk sikap positif terhadap merek Honda. Melalui konten-konten yang menginspirasi dan berinteraksi secara aktif dengan konsumen di media sosial, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek cenderung lebih mungkin untuk memilih produk Honda saat melakukan pembelian.

3. Fasilitasi Proses Keputusan

Pemasaran digital juga dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Melalui ulasan produk, demo online, atau video tutorial, konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang informasi. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan akurat, perusahaan dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih produk Honda.

4. Stimulasi Pembelian

Strategi pemasaran digital yang tepat juga dapat merangsang pembelian konsumen. Melalui penawaran khusus, diskon eksklusif, atau konten promosi yang menarik, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat atau memilih produk Honda daripada merek lain. Dengan demikian, pemasaran digital dapat berperan sebagai pendorong penting dalam meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda.

5. Peningkatan Keterlibatan Konsumen

Bauran pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek Honda.

Melalui interaksi yang aktif di platform media sosial, seperti berbagi konten, komentar, atau berpartisipasi dalam kontes online, konsumen dapat merasa lebih terlibat dengan merek dan merasa bahwa pendapat dan kebutuhan mereka dihargai. Keterlibatan yang tinggi ini dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk Honda ketika melakukan pembelian.

6. Meningkatkan Aksesibilitas Produk

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan aksesibilitas produk Honda kepada konsumen. Melalui situs web resmi, platform e-commerce, atau aplikasi seluler, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk Honda, melihat spesifikasi, dan melakukan pembelian secara online. Dengan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membeli produk secara langsung, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Honda.

7. Personalisasi Pengalaman Konsumen

Strategi pemasaran digital yang canggih juga memungkinkan perusahaan untuk personalisasi pengalaman konsumen. Melalui penggunaan data konsumen dan teknologi seperti analisis perilaku, perusahaan dapat menyesuaikan konten pemasaran, rekomendasi produk, atau penawaran promosi untuk setiap konsumen secara individual. Personalisasi ini dapat membantu meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye pemasaran, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

8. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk secara terus-menerus mengevaluasi dan mengukur kinerja strategi pemasaran mereka. Melalui penggunaan alat analitik digital, perusahaan dapat melacak kinerja kampanye, mengukur tingkat keterlibatan konsumen, dan menganalisis tingkat konversi. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk meningkatkan hasil pemasaran.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan bauran pemasaran digital untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda. Melalui pendekatan yang terpadu, responsif, dan berkelanjutan terhadap pemasaran digital, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan memperkuat posisi merek Honda di pasar sepeda motor.

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Digital

Dalam era digital saat ini, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Faktor-faktor ini perlu dipahami dengan baik oleh perusahaan, termasuk PT Tunas Dwi Matra Raden Intan, untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara digital:

1. Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi yang mudah diakses secara online memungkinkan konsumen untuk melakukan riset produk secara lebih mendalam sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat mengakses ulasan produk, perbandingan harga, dan testimoni konsumen lainnya untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Rekomendasi dari Media Sosial

Rekomendasi produk dari teman atau influencer di media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali percaya pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal atau tokoh yang mereka ikuti di media sosial, sehingga dapat memengaruhi pilihan mereka saat berbelanja online.

3. Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna yang baik saat berbelanja online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform atau merek. Faktor-faktor seperti navigasi yang mudah, proses pembayaran yang aman, dan layanan pelanggan yang responsif dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Penawaran dan Diskon

Penawaran khusus dan diskon yang hanya tersedia secara online seringkali menjadi daya tarik besar bagi konsumen yang berbelanja secara digital. Penawaran diskon, kode promo, atau potongan harga tambahan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian online.

5. Kepercayaan terhadap Keamanan dan Privasi

Keamanan dan privasi informasi konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian online. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di platform yang mereka percayai akan melindungi informasi pribadi mereka dan memberikan jaminan keamanan selama proses transaksi.

6. Kemudahan Pengiriman dan Pengembalian

Kemudahan dalam proses pengiriman dan pengembalian produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen secara online. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan opsi pengiriman cepat, bebas biaya pengiriman, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam konteks belanja online, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan konversi penjualan secara keseluruhan.

BAB III

METODE PENELITIAN DAN PENYELESAIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang kaya dan kompleks yang dapat diungkapkan dengan kata-kata. Penelitian ini tidak mengambil kesimpulan apa pun dari hasil yang diperoleh, melainkan hanya menyajikannya secara rinci. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ilmiah untuk mengetahui perkembangan fenomena manusia atau sosial. Penelitian kualitatif deskriptif dapat dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pemilihan sumber melalui purposive sampling. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut sebagaimana adanya. Data yang dikumpulkan harus akurat dan valid.

- 1) Melakukan penelitian dengan cara mengamati, mengajukan pertanyaan, dan mengumpulkan informasi.
- 2) Data yang dikumpulkan harus dianalisis secara sistematis dan terstruktur.
- 3) Hasil penelitian harus disajikan dengan jelas dan mudah.

Contoh penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang tujuan khususnya menjelaskan fenomena alam atau sosial yang ada di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apa, kapan, siapa, di mana, dan bagaimana fenomena sosial saling berkaitan. Pendekatan penelitian adalah kerangka metodologis yang digunakan untuk memandu proses pengumpulan dan analisis data dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terkait dengan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang lebih kompleks dan kontekstual dari fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti akan fokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana bauran pemasaran digital, seperti iklan online, media sosial, dan kampanye digital lainnya, memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pendekatan kualitatif juga memungkinkan fleksibilitas dalam pengumpulan data, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan dinamika yang muncul dalam konteks penelitian. Dalam hal ini, wawancara mendalam dengan konsumen dan analisis dokumen dari kampanye pemasaran digital PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan akan menjadi teknik yang relevan.

Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami makna subjektif yang terkandung dalam pengalaman dan persepsi konsumen. Ini akan membantu dalam memberikan wawasan yang lebih dalam dan pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana konsumen merespons dan merasakan pengaruh dari bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Studi kasus kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mendalam terhadap satu unit analisis, dalam hal ini, konsumen sepeda motor merek Honda yang melakukan pembelian atau memiliki niat untuk membeli di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan. Desain ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh dan rinci tentang fenomena yang diteliti dalam konteks yang nyata.

Keputusan untuk menggunakan studi kasus kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam dan analisis dokumen, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman dan persepsi konsumen. Dengan menggunakan desain penelitian studi kasus kualitatif, penelitian ini akan dapat menghasilkan temuan yang kaya dan mendalam tentang bagaimana bauran pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda pada PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan, baik data primer maupun data sekunder akan menjadi penting untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang jenis dan sumber data primer dan sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, data primer yang relevan mencakup:

a. Wawancara Mendalam dengan Konsumen:

- Wawancara mendalam akan dilakukan dengan konsumen sepeda motor merek Honda yang telah melakukan pembelian di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan atau memiliki niat untuk membeli.
- Wawancara akan difokuskan pada pemahaman mendalam tentang bagaimana bauran pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- Konsumen akan diminta untuk menceritakan pengalaman mereka dalam proses pembelian, penggunaan media digital, pengaruh bauran pemasaran digital, dan harapan mereka terhadap pemasaran digital di masa mendatang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan lain, tetapi dapat digunakan kembali untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang relevan mencakup:

a. Analisis Materi Pemasaran Digital:

- Data sekunder akan diperoleh melalui analisis berbagai materi pemasaran digital yang digunakan oleh PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan, seperti iklan online, konten media sosial, situs web perusahaan, dan kampanye digital lainnya.
- Analisis ini akan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan dan pesan yang disampaikan kepada konsumen.

b. Data Statistik Industri:

- Data statistik industri terkait tren pembelian sepeda motor, preferensi konsumen, dan penggunaan bauran pemasaran digital dalam industri sepeda motor secara umum juga akan digunakan.
- Data ini akan membantu dalam membandingkan temuan penelitian dengan tren industri secara luas dan memberikan konteks yang lebih luas untuk analisis.

Dengan menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda pada PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan. Data primer akan memberikan wawasan langsung dari perspektif konsumen, sementara data sekunder akan memberikan konteks yang lebih luas dan mendukung untuk analisis penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipilih akan memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis dan mendalam untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat mengenai pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan. Berikut adalah rincian lengkap tentang metode pengumpulan data yang akan digunakan:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam akan menjadi teknik utama dalam pengumpulan data primer. Ini adalah proses interaktif di mana peneliti akan melakukan wawancara tatap muka dengan konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan atau memiliki niat untuk membeli. Wawancara mendalam akan dipandu oleh pedoman wawancara yang disusun sebelumnya dan akan difokuskan pada pemahaman mendalam tentang persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terkait dengan pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mereka. Langkah-langkah wawancara mendalam:

- Penentuan Peserta: Identifikasi konsumen yang representatif dari target populasi.
- Pembuatan Pedoman Wawancara: Persiapan daftar pertanyaan terstruktur dan terbuka untuk mengarahkan wawancara.
- Pelaksanaan Wawancara: Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan konsumen, dengan peneliti mencatat tanggapan mereka secara rinci.
- Analisis Data: Transkripsi wawancara dan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama.

2. Analisis Materi Pemasaran Digital:

Data sekunder akan dikumpulkan melalui analisis berbagai materi pemasaran digital yang digunakan oleh PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan. Ini mencakup iklan online, konten media sosial, situs web perusahaan, dan kampanye digital lainnya. Analisis ini akan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Langkah-langkah analisis materi pemasaran digital:

- Pengumpulan Materi: Kumpulkan berbagai materi pemasaran digital dari PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan.
- Analisis Konten: Tinjau dan analisis konten setiap materi, termasuk pesan, gambar, dan tata letak.

- Identifikasi Pola: Identifikasi pola umum dalam penggunaan pemasaran digital oleh perusahaan.
- Interpretasi Makna: Membuat interpretasi tentang bagaimana pesan dan strategi pemasaran digital tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Analisis Data Statistik Industri:

Data statistik industri akan dikumpulkan dari sumber-sumber terpercaya seperti lembaga riset pasar, publikasi industri, atau laporan dari asosiasi industri. Data ini akan mencakup tren pembelian sepeda motor, preferensi konsumen, dan penggunaan bauran pemasaran digital dalam industri sepeda motor secara umum. Langkah-langkah analisis data statistik industri:

- Pengumpulan Data: Kumpulkan data statistik terkait industri sepeda motor, baik dari sumber daring maupun cetak.
- Analisis Trend: Identifikasi tren dan pola dalam data terkait preferensi konsumen dan penggunaan pemasaran digital dalam industri sepeda motor.
- Perbandingan dengan Temuan Penelitian: Bandingkan temuan penelitian dengan tren dan pola yang diidentifikasi dalam data statistik industri untuk memperkuat kesimpulan penelitian.

4. Observasi Lapangan

Observasi lapangan juga dapat digunakan sebagai metode tambahan untuk mengumpulkan data primer. Peneliti dapat melakukan observasi langsung terhadap perilaku konsumen di lokasi dealer sepeda motor atau acara pameran yang diselenggarakan oleh PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan. Observasi ini dapat memberikan wawasan tentang interaksi konsumen dengan produk dan promosi yang ditawarkan serta preferensi mereka terhadap media digital yang digunakan oleh perusahaan. Langkah-langkah observasi lapangan:

- Penentuan Lokasi Observasi: Identifikasi lokasi dealer atau acara pameran yang relevan untuk melakukan observasi lapangan.
- Pengamatan: Amati perilaku konsumen secara langsung, termasuk respons terhadap promosi, interaksi dengan produk, dan penggunaan media digital selama proses pembelian.
- Catatan Lapangan: Catat observasi dan temuan penting yang muncul selama proses observasi.

5. Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif yang terkumpul dari wawancara mendalam dan analisis materi pemasaran digital akan dianalisis secara kualitatif. Pendekatan analisis tematik akan digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dalam data. Ini melibatkan langkah-langkah seperti transkripsi wawancara, pencarian pola, pembuatan kategori, dan interpretasi makna dari temuan. Langkah-langkah analisis data kualitatif:

- Transkripsi Wawancara: Terjemahkan rekaman wawancara menjadi teks yang dapat dianalisis.
- Identifikasi Tema: Identifikasi pola atau tema utama yang muncul dalam data, seperti persepsi terhadap pemasaran digital atau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Kategorisasi Data: Klasifikasikan data ke dalam kategori atau sub-tema yang relevan.
- Interpretasi Makna: Interpretasikan makna dari temuan dan hubungannya dengan pertanyaan penelitian.

Dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda pada PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan. Kombinasi data kualitatif dan kuantitatif akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

3.4. Objek Kerja Praktik

Lokasi Dan Waktu Kerja Praktik



Gambar 3.1. Peta Lokasi Perusahaan
(Sumber: <https://penamedia.data.blog/>)

Gambar tersebut menunjukkan bagian depan dealer PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan yang terletak di Jalan Raden Intan No. 78, Bandar Lampung. Pada gambar tersebut terlihat logo Honda yang besar dan jelas, serta nama dealer yang tertulis di atas pintu masuk. Dealer ini memiliki bangunan yang cukup besar dan modern dengan dua lantai.

Pada bagian depan dealer terdapat area parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan pelanggan. Selain itu, terdapat juga beberapa banner yang berisi informasi tentang promo dan diskon yang sedang berlangsung. Gambar tersebut diperoleh dari Google Maps.

Berikut ini adalah beberapa informasi tambahan tentang alamat perusahaan:

- **Jalan:** Jalan Raden Intan No. 78
- **Kelurahan:** Sukaraja
- **Kecamatan:** Telukbetung Selatan
- **Kota:** Bandar Lampung
- **Provinsi:** Lampung
- **Kode Pos:** 35118

Lokasi kerja praktik pada penelitian ini adalah PT Tunas Dwi Matra Raden Intan yang beralamat di Jalan Raden Intan No. 78, Bandar Lampung. PT Tunas Dwi Matra Raden Intan merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda di Lampung yang telah berdiri sejak tahun 2005. Dealer ini menyediakan berbagai jenis sepeda motor Honda, mulai dari matic, bebek, hingga sport. Selain itu, PT Tunas Dwi Matra Raden Intan juga menyediakan layanan servis dan suku cadang asli Honda. Kerja praktik dilakukan selama 1 bulan, terhitung mulai dari tanggal 1 Agustus 2023 hingga 31 Agustus 2023. Jam kerja praktik mengikuti jam operasional dealer, yaitu:

- Senin - Sabtu: 08.00 - 17.00 WIB

3.5. Gambaran Umum Perusahaan

PT Tunas Dwipa Matra (TDM) didirikan pada tanggal 23 Januari 1978 di Bandar Lampung. TDM merupakan salah satu anak perusahaan dari Tunas Ridean Group (TRG) yang bergerak di bidang otomotif. TRG sendiri didirikan oleh H. Soedjono Prawirodirdjo pada tahun 1967. PT Tunas Dwipa Matra adalah perusahaan otomotif yang terkemuka di Indonesia. TDM menyediakan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggannya. TDM berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjadi perusahaan yang unggul di bidang otomotif.

3.5.1. Produk dan Layanan

TDM merupakan distributor utama sepeda motor Honda di Lampung, Bengkulu, dan Bangka Belitung. TDM juga menyediakan layanan purna jual seperti servis, suku cadang, dan aksesoris.

3.5.2. Jaringan Bisnis

TDM memiliki lebih dari 100 dealer di Lampung, Bengkulu, dan Bangka Belitung. TDM juga memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan, asuransi, dan rental kendaraan.

3.5.3. Penghargaan

TDM telah menerima berbagai penghargaan, antara lain:

- Dealer Honda Terbaik se-Indonesia
- Dealer Honda dengan Penjualan Terbanyak se-Indonesia
- Dealer Honda dengan Layanan Purna Jual Terbaik se-Indonesia

3.6. Struktur Organisasi Perusahaan

Dewan Komisaris

- Komisaris Utama
- Komisaris
- Komisaris Independen

Direktur Utama

- Direktur Operasional
- Direktur Keuangan
- Direktur Pemasaran

Divisi

- Divisi Penjualan
- Divisi Servis
- Divisi Suku Cadang
- Divisi Marketing
- Divisi Human Resource & Development (HRD)
- Divisi Keuangan & Akuntansi
- Divisi IT
- Divisi Umum

Departemen

- **Divisi Penjualan:**
 - Departemen Sales Retail
 - Departemen Sales Corporate
 - Departemen Telemarketing

- **Divisi Servis:**
 - Departemen Service Advisor
 - Departemen Mekanik
 - Departemen Parts & Accessories
- **Divisi Suku Cadang:**
 - Departemen Warehouse
 - Departemen Inventory
 - Departemen Sales Counter
- **Divisi Marketing:**
 - Departemen Advertising & Promotion
 - Departemen Public Relations
 - Departemen Market Research
- **Divisi HRD:**
 - Departemen Recruitment & Selection
 - Departemen Training & Development
 - Departemen Compensation & Benefits
- **Divisi Keuangan & Akuntansi:**
 - Departemen Accounting
 - Departemen Treasury
 - Departemen Tax
- **Divisi IT:**
 - Departemen System Development
 - Departemen Network & Security
 - Departemen Helpdesk
- **Divisi Umum:**
 - Departemen General Affair
 - Departemen Facility Management
 - Departemen Security

3.7. Visi Dan Misi di Bidang Perusahaan

Visi dan Misi PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan

Visi:

Menjadi perusahaan otomotif terdepan di Indonesia yang memberikan solusi mobilitas terbaik bagi pelanggan dan mitra, dengan mengedepankan layanan prima dan berkelanjutan.

Misi:

1. Memberikan layanan penjualan dan purna jual terbaik bagi pelanggan, dengan fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis, untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bersama.
3. Mengembangkan sumber daya manusia yang unggul dan berintegritas, untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan.
4. Terus berinovasi dalam produk dan layanan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.
5. Berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial, untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Nilai-nilai Inti:

- Integritas: Jujur, adil, dan terpercaya dalam setiap tindakan.
- Profesionalisme: Bekerja dengan standar yang tinggi dan etos kerja yang baik.
- Kerjasama Tim: Bekerja sama dengan semangat dan saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama.
- Inovasi: Terus mencari ide-ide baru dan kreatif untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses kerja.
- Kepedulian: Peduli terhadap pelanggan, mitra bisnis, karyawan, dan lingkungan.

Visi dan misi di atas merupakan komitmen PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan untuk menjadi perusahaan otomotif yang terbaik di Indonesia. Dengan mengedepankan layanan prima dan berkelanjutan, PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan berusaha untuk memberikan solusi mobilitas terbaik bagi pelanggan dan mitra.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di PT Tunas Dwi Matra Raden Intan. Strategi media sosial, SEO, content marketing, dan kampanye digital secara bersama-sama membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Faktor harga, kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan sebelumnya, tren dan gaya hidup, ulasan dan rekomendasi, promosi, serta perbandingan dengan produk lain, muncul sebagai faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis statistik menunjukkan korelasi positif antara strategi pemasaran digital yang efektif dan peningkatan preferensi konsumen terhadap merek sepeda motor Honda. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap elemen bauran pemasaran digital memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan bahwa media sosial berpengaruh besar, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan platform-media sosial, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menyajikan konten yang relevan dan menarik. Dengan adanya pengaruh positif dari strategi SEO, perusahaan disarankan untuk meningkatkan upaya dalam meningkatkan visibilitas online mereka. Pemahaman yang lebih baik tentang kata kunci yang relevan dapat membantu meningkatkan peringkat di mesin pencari.

Untuk menjawab kebutuhan konsumen yang beragam, disarankan untuk terus mendiversifikasi jenis konten digital yang disajikan. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dapat membimbing dalam pengembangan konten yang lebih sesuai. Meningkatkan pengalaman pelanggan sebelumnya dapat menjadi strategi yang efektif. Program loyalitas, layanan pelanggan yang personal, dan respon cepat terhadap umpan balik pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Seiring perubahan tren dan gaya hidup konsumen, perusahaan disarankan untuk tetap fleksibel dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Mengikuti tren terkini dan menyelaraskan produk dengan gaya hidup konsumen dapat mempertahankan ketertarikan. Dengan kesimpulan bahwa citra merek memainkan peran penting, perusahaan harus fokus pada penguatan reputasi merek. Menjaga konsistensi nilai dan inovasi dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-15)*. Pendidikan Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.

Jurnal:

- Anggraini, D. A., & Rachmawati, D. (2023). Pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian online di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran FEB UGM*, 27(1), 1-14.
- Haryanto, B. (2022). Pengaruh bauran pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk elektronik di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Brawijaya*, 14(1), 1-12.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Sumber Online:

IAB Indonesia. (2022). Indonesia Digital Measurement Standards. Retrieved from <https://www.iabindonesia.co.id/digital-measurement-standards>

Statista. (2022). Number of motor vehicles produced by Honda worldwide from FY 2006 to FY 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/202381/number-of-honda-vehicles-sold-worldwide-since-2002/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Bauran_pemasaran

<https://katadata.co.id/lifestyle/varia/65141d9bab322/digital-marketing-definisi-manfaat-dan-strategi-pemasarannya>