

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA  
DEPARTEMEN DIGITAL (PT. TUNAS DWIPA MATRA  
HONDA LAMPUNG)**

**(Laporan Akhir)**



**Oleh:**

**Muhammad Daeka Aditya Yudha**

**NPM 2101071014**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2024**

## ABSTRAK

### ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA DEPARTEMEN DIGITAL (PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)

Oleh  
**Muhammad Daeka Aditya Yudha**

PT Tunas Dwipa Matra, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan servis sepeda motor Honda di Lampung, telah lama memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Meskipun potensi penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan sangat besar, PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung belum sepenuhnya memanfaatkannya secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah, termasuk kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan media sosial secara efektif, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya komitmen manajemen. Masalah yang terjadi mencakup ketidakmampuan untuk menghasilkan konten yang menarik dan konsisten, kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye, serta tantangan dalam menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan di departemen digital PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka selama PKL di PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama *Instagram* dan *Facebook*, efektif dalam meningkatkan penjualan sepeda motor di perusahaan tersebut. Namun, promosi penjualan di *Instagram* belum optimal, tercermin dari penjualan yang masih rendah. Disarankan untuk meningkatkan strategi promosi di *platform* tersebut, termasuk meningkatkan respons terhadap konsumen, ekspansi ke platform lain yang relevan, dan penggunaan alat analisis media sosial untuk memantau kinerja iklan dan memahami target konsumen.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital, media sosial, penjualan, sepeda motor, PT Tunas Dwipa Matra.

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA  
DEPARTEMEN DIGITAL  
(PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)**

Oleh

**Muhammad Daeka Aditya Yudha**

**Laporan Akhir**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar

**AHLI MADYA (A.Md)**

**Manajemen Pemasaran**

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



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

Judul Laporan Akhir : **ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN  
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA  
DEPARTEMEN DIGITAL (PT. TUNAS DWIPA  
MATRA HONDA LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Daeka Aditya Yudha**

No. Pokok Mahasiswa : **2101071014**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing Laporan Akhir

Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Pemasaran

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Driya'.

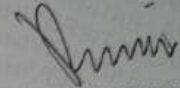
**Driya Wiryawan, S.E., M.M.**  
NIP. 197209092005011002

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dorothy'.

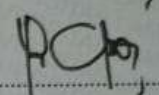
**Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP. 198101262008012011

**HALAMAN PENGESAHAN**

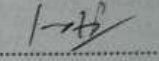
Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



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



Sekretaris : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M**



**MENGESAHKAN,**  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP. 19660621 199003 1003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : **17 Juli 2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Daeka Aditya Yudha

Npm : 2101071014

Prodi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul :

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA  
DEPARTEMEN DIGITAL (PT. TUNAS DWIPA MATRA HONDA  
LAMPUNG)**

Adalah hasil karya sendiri.

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

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

Bandar Lampung, 23 Febuari 2024

Peneliti,



Muhammad Daeka Aditya Yudha

NPM 2101071014

## **RIWAYAT HIDUP**

Muhammad Daeka Aditya Yudha lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 14 Januari 2002 sebagai anak ke tiga dari pasangan Bapak Eka Octavianus S.E., M.M. dan Ibu Ruaidah S.Sos. Pendidikan peneliti dimulai dari Taman Kanak-Kanak Dharma Wanita, Hanura, Kec. Teluk Pandan, Kab. Pesawaran, Prov. Lampung pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 1 Hanura di Desa Hanura, Kec. Teluk Pandan pada tahun 2009. Selanjutnya pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2020 telah menyelesaikan pendidikan di SMK Negeri 4 Bandar Lampung. Pada tahun 2021 peneliti diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Universitas Lampung. Pada tahun 2024 peneliti melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Departemen Digital pada PT. Tunas Dwipa Matra Raden Intan, Bandar Lampung.

## **Motto**

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan.”

-HR Tarmidzi-

“Sukses terdiri dari rentetan kegagalan, tanpa kehilangan antusiasme.”

- Ruaidah S.Sos -

“Bertahan hidup di dunia yang kejam ini adalah bisnis yang melelahkan, tetapi banyak penghargaan di akhir pertempuran.”

-Muhammad Daeka Aditya Yudha-



## **PERSEMBAHAN**

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

Kupersembahkan karya ini dengan segenap cinta kasih untuk kedua orang tua tercinta

**Bapak Eka Octavianus S.E, M.M. dan Ibu Ruaidah S.Sos.**

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

## SANWACANA

### **Bismillahirrahmanirrahim...**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul **“Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada Departemen Digital (PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung)”**.

Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran dan selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama ini.
5. Bapak Driya Wiryawan S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
6. Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.

7. Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
8. Ibu Sarbiyatun selaku Staff Sekretariat DIII Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
10. Bapak Fadli Arief Setiadi A.Md selaku supervisor di TDM Honda Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan.
11. Seluruh pihak Departemen Digital TDM Honda Lampung Raden Intan yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini.
12. Cik Kiki Adi sebagai sosok yang mendukung dan motivator aku selama kuliah.
13. Kedua kakakku tersayang Muhammad Daeka Ferdy Ananta dan Daeka Siti Najela Martha S.E sebagai sosok pertama yang mendukung aku untuk kuliah dan sebagai sosok motivasi.
14. Ira Yuniar sahabat terdekat yang aku sayangi sebagai pendukung dan motivasi dalam menyelesaikan kuliah ini.
15. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2021 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
16. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir.

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

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

Bandar Lampung, 23 Febuari 2024

Peneliti,



Muhammad Daeka Aditya Yudha

NPM 2101071014

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penulisan .....	4
1.4 Manfaat Penulisan .....	5
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.2 Efektivitas.....	7
2.2.1 Pengertian Efektivitas.....	7
2.2.2 Aspek Efektivitas.....	8

2.2.3 Faktor-Faktor Efektivitas .....	9
2.3 Media Sosial .....	11
2.3.1 Pengertian Media Sosial .....	11
2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial .....	12
2.3.3 Pengelolaan Media Sosial .....	13
2.3.4 Pengertian Pemasaran Media Sosial .....	15
2.4 Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi .....	15
<b>BAB III.....</b>	<b>17</b>
<b>METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK .....</b>	<b>17</b>
3.1 Desain Penelitian .....	17
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	18
3.4 Objek Kerja Praktik.....	19
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	19
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan .....	19
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan .....	19
3.4.2.2 Struktur Organisasi PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Honda Lampung .....	21
3.4.2.3 Visi Dan Misi .....	23
3.4.2.4 Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung .....	23
<b>BAB IV .....</b>	<b>24</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
4.1 Alur Promosi .....	24
4.2 Pembahasan .....	32
4.2.1 Menentukan Target Pasar .....	32
4.2.2 Menentukan Besarnya Insentif dan Syarat .....	33
4.2.3 Merencanakan Pesan .....	34
4.2.4 Memilih Media Promosi .....	34

4.2.5 Mengukur Efektif Promosi .....	35
<b>BAB V.....</b>	<b>37</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>37</b>
5.1 Simpulan.....	37
5.2 Saran.....	37
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>39</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>41</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
3.4.2.2 Struktur Organisasi Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung .....	22
4.1 Alur Promosi .....	25



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor Bulan Januari – Desember 2023 Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung .....	3
4.1 Pembahasan Teori dan Realisasi Alur Promosi .....	26

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Pertanyaan Wawancara
2. Sosial Media Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung
3. Dokumentasi Penjualan Sepeda Motor Beat Street Hand Guard Honda
4. Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktik

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi yang semakin meluas, teknologi informasi menjadi fondasi utama bagi kemajuan dan keberlanjutan suatu negara. Penguasaan teknologi dan pengetahuan menjadi modal penting untuk bersaing secara global. Dengan menguasai teknologi dan pengetahuan, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan aset utama perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang merupakan senjata utama pembangunan negara. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi kunci dalam transformasi berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di era digital ini. Pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pertama, pemasaran digital memiliki jangkauan yang lebih luas. Dengan internet, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia. Kedua, pemasaran digital lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Pelaku bisnis dapat menjangkau target pasar dengan biaya yang lebih terjangkau. Ketiga, pemasaran digital lebih efektif dalam menargetkan pasar. Pelaku bisnis dapat menargetkan iklan mereka kepada audiens yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, *website*, e-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya, Ridwan & Josua Tarigan, 2009). Pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk menjangkau target pasar. Media sosial mengacu pada konten yang didistribusikan melalui interaksi sosial. Media sosial adalah alat penting untuk semua

bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya, dan dengan cara yang sangat berbeda dari marketing konvensional (Dwiyanti & Fitri, 2021). Media sosial memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan. Media sosial mengajak semua orang untuk berpartisipasi dengan secara terbuka berkontribusi dan memberikan *feedback*, berkomentar dan berbagi informasi secara cepat dan bebas (Suwatno, 2017). Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjangkau target pasar yang luas, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek.

Pentingnya pemasaran digital, terutama melalui media sosial, semakin menonjol dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut data dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, pada tahun 2023, terdapat 1,9 miliar pengguna media sosial di Indonesia, dan jumlah ini terus meningkat. Fakta ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih luas. Media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran seperti *branding*, promosi, dan pelayanan pelanggan.

Penggunaan media sosial tidak hanya memiliki dampak pada kegiatan pemasaran, tetapi juga secara signifikan memengaruhi perekonomian. Hampir semua perusahaan, termasuk PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran online untuk mendukung penjualan dan memperkuat citra merek mereka di mata masyarakat, terutama di Provinsi Lampung.

Meskipun potensi penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan sangat besar, masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkannya secara optimal. Kendala seperti kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan media sosial secara efektif, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya komitmen manajemen dapat menjadi hambatan. Oleh karena itu, perlu diterapkan strategi khusus guna meningkatkan efektivitas media sosial sebagai *platform* pemasaran digital.

Efektivitas menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan dan sasaran dalam setiap organisasi, kegiatan, atau program. Suatu tindakan dianggap efektif jika mampu

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, perusahaan perlu memiliki pemahaman mendalam tentang audiens target, menyusun konten yang relevan, dan aktif berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, dukungan penuh dari manajemen dan alokasi sumber daya yang tepat menjadi kunci penting untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial.

Strategi pemasaran digital yang efektif sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Broadcast WhatsApp* dan *TikTok* untuk mencapai konsumen yang lebih luas, memungkinkan mereka untuk membeli sepeda motor tanpa harus pergi ke *dealer* secara langsung. Pentingnya strategi iklan yang efektif adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek di mata masyarakat, mengingat mayoritas masyarakat Lampung sudah terkoneksi internet dan mencari informasi produk otomotif secara *online*.

**Tabel 1.1**

Volume Penjualan sepeda motor bulan Januari - Desember 2023 Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

BULAN	TAHUN	TARGET	PENJUALAN SEPEDA MOTOR				PENCAPAIAN
			Facebook	Instagram	Penjualan Lainnya	Total	
Januari	2023	190	156	3	36	195	102,63%
Februari	2023	200	168	3	39	210	105%
Maret	2023	200	169	3	39	212	106%
sApril	2023	200	163	4	36	203	101,5%
Mei	2023	200	172	3	40	215	107,50%
Juni	2023	200	161	3	37	201	100,50%
Juli	2023	210	168	3	39	211	100,48%
Agustus	2023	210	174	2	42	218	104,76%
September	2023	210	175	3	41	219	104,29%
Oktober	2023	210	172	3	40	215	102,38%
November	2023	210	167	3	39	209	99,52%
Desember	2023	210	168	2	39	211	100,48%

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

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan dan hasil penjualan yang sudah dilakukan Departemen *Digital Marketing* PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat dilihat bahwasanya, Facebook mencapai persentase 80% merupakan *platform* media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Lampung.

Meskipun Facebook merupakan platform media sosial yang paling populer untuk mempromosikan sepeda motor, namun perusahaan sepeda motor perlu juga memanfaatkan *platform* media sosial lainnya, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Hal ini dikarenakan masing-masing platform memiliki karakteristik dan target audiens yang berbeda-beda.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada Departemen Digital di PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung**”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini, adapun permasalahan yang telah peneliti kaji, antara lain: Apakah efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor pada departemen digital di PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sudah berjalan baik atau belum.

### **1.3 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor pada departemen digital di PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sudah berjalan baik atau belum.

#### **1.4 Manfaat Penulisan**

##### **1. Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di dunia kerja mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor yang dilakukan oleh Departemen Digital di PT. Tunas Dwipa Matra.

##### **2. Bagi Perusahaan**

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

##### **3. Bagi Pihak Lain**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Griffin (2013) Manajemen adalah seperangkat kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan) diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Philip Kotler (2016: 5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2016), dari sudut pandang manajerial, adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Manajemen pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang menciptakan nilai bagi pelanggan, bukan hanya promosi dan penjualan produk.

Nilai pelanggan harus dirancang, dikomunikasikan, dan disampaikan dengan cara yang menguntungkan baik untuk organisasi maupun pemangku kepentingan lainnya. Ini berarti bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada bagaimana menciptakan dan menyampaikan nilai yang dirasakan penting oleh pelanggan. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemilihan pasar sasaran merupakan elemen kunci dalam manajemen pemasaran. Penting untuk menentukan pasar mana yang akan disasar dan bagaimana caranya



mencapai mereka dengan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang baik tentang pasar sasaran memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, sehingga dapat menarik pelanggan yang tepat dan meningkatkan peluang sukses di pasar.

Selain menarik pelanggan baru, manajemen pemasaran juga harus fokus pada mempertahankan pelanggan yang ada dan menumbuhkan hubungan dengan mereka. Ini dapat dicapai melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa nilai yang diciptakan dapat dipahami dan diapresiasi oleh pelanggan. Pendekatan yang komprehensif ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah fungsi yang integral dan strategis dalam setiap organisasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan pelanggan.

## **2.2 Efektivitas**

### **2.2.1 Pengertian Efektivitas**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas memiliki tiga arti. Yang pertama adalah adanya efek, konsekuensi, pengaruh dan akibat. Arti kedua adalah manjur atau mujarab. Yang ketiga adalah dapat memberikan hasil atau manfaat. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan. Hal ini juga disampaikan oleh Ulum dan Tika (2006), menjelaskan bahwa efektivitas adalah sejauh mana hasil program telah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Wiyono (2007:137), efektivitas diartikan suatu kegiatan yang dilaksanakan dan memiliki dampak serta hasil sesuai dengan yang diharapkan. Sejalan dengan ini, Menurut Martani dan Lubis (2007), mengatakan efektivitas merupakan unsur utama suatu aktivitas untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan kata lain organisasi dikatakan efektif. Ketika tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya tercapai.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan

sebelumnya. Efektivitas dapat diukur berdasarkan sejauh mana hasil suatu tindakan atau aktivitas sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### 2.2.1 Aspek Efektivitas

Menurut Saleh (2010), aspek-aspek atau dimensi efektivitas kerja adalah sebagai berikut:

#### 1. Keterlibatan (*involvement*)

Keterlibatan adalah kepedulian yang membuat staf merasa terlibat dalam kegiatan organisasi sehingga staf ikut bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukannya. Manajemen kelompok atau organisasi harus menghargai setiap keterlibatan ini terkait ide-ide untuk promosi dan pengembangan organisasi/perusahaan. Keterlibatan terdiri dari tiga indikator: pemberdayaan, kerja tim (orientasi tim) dan pembangunan kapasitas.

#### 2. Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi (*consistency*) merupakan tingkat kesepakatan anggota organisasi terhadap asumsi dasar dan nilai-nilai inti organisasi. Konsistensi menekankan pada sistem keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, dan simbol-simbol yang dimengerti dan dianut bersama oleh para anggota organisasi serta pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang terkoordinasi.

Adanya konsistensi dalam suatu organisasi ditandai oleh staf merasa terikat, ada nilai-nilai kunci, kejelasan tentang tindakan yang dapat dilakukan dan tidak dapat dilakukan. Konsistensi di dalam organisasi merupakan dimensi yang menjaga kekuatan dan stabilitas di dalam organisasi. konsistensi dapat dilihat dari tiga indikator yaitu nilai inti (*core value*), kesepakatan (*agreement*), koordinasi dan integrasi (*coordination and integration*).

#### 3. Adaptasi (*adaptability*)

Kemampuan adaptasi merupakan kemampuan organisasi untuk menerjemahkan pengaruh lingkungan terhadap organisasi. Adaptasi merupakan kemampuan organisasi dalam merespon perubahan-perubahan lingkungan eksternal dengan melakukan perubahan internal organisasi. Kemampuan adaptasi dapat dilihat dari tiga indikator yaitu perubahan (*creating change*), berfokus pada pasien (*customer*

*focus*) dan keadaan organisasi (*organizational learning*).

#### 4. Misi (*mission*)

Misi adalah dimensi budaya yang menyatakan tujuan inti organisasi yang membuat anggota organisasi tetap berdiri teguh dan fokus pada apa yang dianggap penting oleh organisasi. Organisasi yang gagal mencapai misinya mengakibatkan pegawai tidak memahami hasil yang ingin dicapai dan tujuan jangka panjang tidak jelas. Kemampuan beradaptasi dapat dikenali dari tiga indikator: arah dan kemauan strategis, tujuan dan objektivitas.

### 2.2.2 Faktor-faktor Efektivitas

Menurut O'reilly (2003), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas kerja, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Waktu

Ketepatan waktu dalam menyelesaikan tugas merupakan faktor utama. Semakin lama tugas dikerjakan, semakin banyak tugas lain yang tertunda, dan ini menurunkan efektivitas kerja karena memakan waktu yang tidak sedikit.

Efektivitas kerja dapat ditingkatkan dengan mengelola waktu dengan baik, seperti membuat perencanaan, penjadwalan, dan memprioritaskan tugas. Ketaatan terhadap waktu, seperti datang tepat waktu dan menyelesaikan tugas tepat waktu, juga merupakan faktor penting dalam efektivitas kerja. Serta memberikan waktu istirahat yang cukup bagi karyawan dapat membantu mereka untuk tetap fokus dan produktif dalam bekerja.

#### 2. Tugas

Bawahan harus diberitahukan maksud dan pentingnya tugas-tugas yang didelegasikan kepada karyawannya. Karyawan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab mereka. Penugasan yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian karyawan dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas mereka. Memberikan tugas dengan tingkat kesulitan yang seimbang dapat membantu karyawan untuk tetap tertantang dan termotivasi.

#### 3. Produktivitas

Produktivitas mengacu pada jumlah output yang dihasilkan dalam satuan waktu tertentu. Efektivitas mengacu pada tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan

dengan penggunaan sumber daya yang optimal. Ketika seorang pegawai menyelesaikan banyak pekerjaan dengan kualitas baik dalam waktu singkat, mereka lebih efektif dalam mencapai tujuan. Seorang pegawai mempunyai produktivitas kerja yang tinggi dalam bekerja tentunya akan dapat menghasilkan efektivitas kerja yang baik demikian pula sebaliknya.

#### 4. Motivasi

Memberikan pengakuan dan penghargaan atas prestasi karyawan dapat meningkatkan motivasi mereka untuk bekerja lebih baik. Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan diri melalui pelatihan dan pendidikan dapat meningkatkan motivasi dan keahlian mereka. Lingkungan kerja yang positif dan suportif dapat meningkatkan motivasi dan semangat kerja karyawan.

#### 5. Evaluasi Kerja

Memberikan umpan balik yang konstruktif dan membangun kepada karyawan dapat membantu mereka untuk meningkatkan kinerja mereka. Melakukan penilaian kinerja yang objektif dan transparan dapat membantu organisasi untuk mengidentifikasi karyawan yang berkinerja tinggi dan memberikan penghargaan yang sesuai. Hasil evaluasi kerja dapat digunakan untuk mengembangkan program pelatihan dan pengembangan yang tepat bagi karyawan.

#### 6. Pengawasan

Pengawasan yang efektif dapat membantu karyawan untuk menyelesaikan tugas mereka dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Pemimpin yang memiliki gaya kepemimpinan yang tepat dapat memotivasi dan mengarahkan karyawan untuk mencapai tujuan bersama. Serta komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan dapat membantu untuk menyelesaikan masalah dan meningkatkan efektivitas kerja.

#### 7. Lingkungan Kerja

Lingkungan Kerja adalah menyangkut tata ruang, cahaya alam dan pengaruh suara yang mempengaruhi konsentrasi seseorang sewaktu bekerja. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman serta budaya organisasi yang positif, perusahaan dapat meningkatkan fokus, produktivitas, dan motivasi karyawan, serta meningkatkan retensi karyawan.

#### 8. Perlengkapan dan Fasilitas

Perlengkapan kerja yang memadai, seperti komputer, alat tulis, dan peralatan lainnya, dapat membantu karyawan untuk menyelesaikan tugas mereka dengan lebih baik. Fasilitas penunjang kerja, seperti ruang meeting, internet, dan kantin, dapat membantu karyawan untuk bekerja dengan lebih nyaman dan produktif. Penggunaan teknologi informasi yang tepat dapat membantu karyawan untuk menyelesaikan tugas mereka dengan lebih efisien dan efektif.

## **2.3 Media Sosial**

### **2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Menurut Lathifah dan Lubis (2018), Media sosial memanfaatkan kemudahan dalam interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Media social diimplementasikan secara *online* dan memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial digunakan untuk membawa produk ke khalayak yang lebih luas, sehingga meningkatkan volume penjualan.

Moriansyah (2015), memaparkan jika media sosial (medsos) sebagai Informasi atau rekomendasi dari jejaring atau komunitas yang menggugah keinginan untuk membeli suatu produk dapat diperoleh melalui media sosial. Apabila ingin melakukan periklanan maka media terbaik dapat melalui media sosial, pengetahuan tentang produk tersebut akan tersebar luas dan menarik lebih banyak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi antar pengguna, baik secara individu maupun kelompok. Media sosial juga dapat digunakan untuk

membangun citra diri atau profil seseorang, serta dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

### 2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk berinteraksi secara sosial di internet. Media sosial sudah menjadi kebutuhan besar masyarakat. Selain anak muda, orang tua juga perlu dan bisa menggunakan jejaring sosial. Media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi penggunanya, terutama karena lebih cepat daripada media tradisional seperti media cetak, iklan, televisi, brosur, dan selebaran. Saat ini, karena perkembangan teknologi yang sangat pesat, masyarakat Indonesia sering menggunakan berbagai jenis media sosial. Mulai dari *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan masih banyak lagi.

#### 1. *YouTube*

Media Sosial *YouTube* adalah situs *web* berbagi video populer yang memungkinkan pengguna mengunduh dan menonton berbagai video. Dalam hal ini, kita semua perlu tahu bahwa *YouTube* didirikan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan *Paypal*. *YouTube* umumnya berisi video dari klip film, acara TV, dan video buatan pengguna. Dalam hal ini kita bisa melihat betapa populernya *YouTube* dan bisa dikatakan bahwa *YouTube* adalah salah satu *database* video terbesar di internet.

#### 2. *WhatsApp*

*WhatsApp* adalah aplikasi perpesanan paling populer di dunia berdasarkan nomor aktif bulanan (per Oktober 2019). Melalui media sosial *WhatsApp*, banyak orang di seluruh dunia berkomunikasi secara virtual untuk memungkinkan pertukaran pesan, video, suara, gambar, dan panggilan telepon. Aplikasi pesan instan *WhatsApp* adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia.

#### 3. Facebook

*Facebook* adalah *platform* teknologi komputer berbasis *web* dan perangkat seluler. Sebagai platform media sosial, Facebook menyediakan fitur-fitur teknis kepada pengguna yang dapat mereka gunakan secara bebas dan terbuka untuk berbagai

keperluan. *Facebook* juga merupakan salah satu media sosial paling populer di dunia. Sejak didirikan pada 2004 hingga saat ini, *Facebook* telah sangat banyak mengalami perubahan baik dari segi struktur perusahaan maupun segi teknologi.

#### 4. *Instagram*

Media sosial *Instagram* merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh sebagian kalangan milenial di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Lingkungan sosial ini menawarkan ruang untuk berbagi foto dan video serta dapat memanfaatkan filter digital, yang tentunya memancing banyak pengguna tertarik dengan keunggulan *Instagram* ini. Dalam konteks ini, *Instagram* juga banyak digunakan, tidak hanya untuk keperluan pribadi, tetapi dibutuhkan oleh beberapa kelompok masyarakat yang menggunakan *Instagram* sebagai *platform* untuk memasarkan produk atau bertukar informasi dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

#### 5. *TikTok*

*TikTok* diluncurkan pada bulan september 2016 oleh Zhang Yiming, dan di kembangkan menggunakan kecerdasan buatan buatan ByteDance, dan aplikasi ini di patenkan di bawah naungan bytemod. Di Indonesia sendiri, aplikasi *TikTok* diluncurkan pada bulan Mei 2017. *TikTok* adalah aplikasi video musik dan jejaring sosial China yang resmi menghidupkan kembali industri digital di Indonesia. *TikTok* mengubah ponsel pengguna menjadi studio berjalan. Program ini memberikan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang dapat dengan mudah membuat video yang luar biasa.

### **2.3.3 Pengelolaan Media Sosial**

Media Sosial jika digunakan untuk keperluan pribadi memang tidak perlu pusing memikirkan persiapan atau bahkan strategi penggunaannya. Tapi, jika dipakai untuk keperluan bisnis atau pemasaran, persiapan pengelolaan jadi penting. Memikirkan teknis penggunaannya secara matang dan melakukan persiapan yang diperlukan, akan membantu pemasar untuk memastikan efektivitas media sosial saat digunakan sebagai pendukung kegiatan marketing. Tak hanya efektivitas kontennya, tapi juga impactnya terhadap bisnis, serta jasa atau produk yang

ditawarkan. Beberapa tahapan sebelum memulai kegiatan di media social yaitu:

#### 1. Menentukan Tujuan

Hal paling dasar adalah menentukan, apa yang ingin dicapai dari penggunaan media social. Apakah untuk meningkatkan *awareness* terhadap merek tertentu? Menarik arus pengunjung ke *website* atau portal konten? Atau sebagai pusat pelayanan informasi atau *customer service*?

Tetap tujuan terlebih dahulu, dan lakukan secara spesifik, dengan tolak ukur yang jelas. Misal, jika ingin meningkatkan *awareness* terhadap merek tertentu, maka yang mesti diukur adalah jumlah *views* terhadap konten yang memuat merek tersebut.

#### 2. Menetapkan Sasaran

Kita harus menetapkan profil sasaran *audience* untuk mencapai tujuan di tahap pertama. Kalau sudah tahu mau menyasar siapa, lengkapi informasi tentang karakteristik dan perilaku sasaran. Seperti: Layanan media sosial yang aktif digunakan, apa tujuannya, sampai waktu penggunaan.

#### 3. Merancang Konten

Bagian ini penting dilakukan setelah menetapkan sasaran dan sebelum masuk pada tahap memilih layanan yang digunakan. Rancang konten berdasarkan informasi tentang audiens yang disasar. Tentukan format yang kemungkinan paling menarik untuk mereka. Pastikan gaya pendekatan yang dirasakan cocok dengan mereka.

#### 4. Memilih Saluran

Tujuan sudah terang, sasaran sudah pasti, konten pun sudah dirancang, sekarang saatnya untuk memilih tempat memuatnya. Pilih media sosial yang paling cocok dengan tujuan, profil sasaran, dan konten. Apakah *Twitter*, *YouTube*, Atau *Instagram* karena kalau diamati, nyaris semua layanan media sosial relatif serupa dari sisi teknis atau fitur. Maka, kalau tujuan, profil sasaran, dan kontennya sudah jelas, kita tinggal pilih yang paling pas, cocok untuk memuat konten yang sudah dirancang, dan aktif digunakan oleh sasaran audiens yang disasar.



## 5. Evaluasi

Salah satu keunggulan menggunakan media digital atau *online* untuk kegiatan pemasaran adalah, nyaris semua bisa kita ukur dan catat performanya. Maka hal yang perlu dipastikan setelah tujuan, sasaran, konten, dan channel, adalah ukuran untuk memantau efektivitas kegiatan kita di media sosial. Ulas kembali: Apa tujuan kita? Siapa sasarannya? Seperti apa perilakunya? Apa konten yang akan ditawarkan? Seperti apa? Di mana? Lalu tetapkan: Apa ukuran efektivitasnya? Apakah jumlah pengikut? Jumlah berapa kali konten dilihat? Jumlah pengguna yang menyebarkan pesan? Yang jelas, sesuaikan dengan tujuan. Agar kita bisa mengetahui dengan jelas tentang apa yang kurang dan apa yang sudah berjalan baik hingga bisa terus mengembangkan kegiatan di media sosial dari waktu ke waktu.

### 2.3.4 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka

### 2.4 Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Belch (2007) media promosi merupakan sarana untuk mengenalkan informasi tentang suatu produk/jasa/perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Media promosi tersebut mencakup media cetak ( surat kabar dan majalah), surat langsung, media penyiaran (TV dan radio), iklan outdoor dan media pendukung lainnya.

Media promosi di era modern ini memang didominasi oleh media sosial. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan *YouTube* telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau khalayak luas dan mempromosikan produk, jasa, atau perusahaan. Media sosial sebagai alat promosi diungkapkan oleh Felix (2016) *Sosial Media Marketing* adalah media sosial yang digunakan sebagai salah satu bentuk marketing. *Social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. *Social media marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (Investopedia).

Efektivitas media sosial sebagai media promosi dapat tercermin melalui pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu promosi dapat diukur dari sejauh mana hasilnya mendekati atau bahkan melebihi target yang telah ditentukan. Media sosial memberikan *platform* yang luas dan interaktif untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung, sehingga dapat menciptakan afek kognitif, afektif, dan konatif sesuai dengan tujuan komunikator. Dengan adanya interaksi langsung, pengguna media sosial dapat lebih terlibat dan terhubung dengan merek atau produk yang dipromosikan, meningkatkan peluang konversi dan kesuksesan promosi.

Selain itu, media sosial juga memberikan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis data secara *real-time*. Analisis statistik seperti jumlah *like*, *share*, dan komentar dapat memberikan wawasan yang berharga tentang respons dan minat audiens terhadap promosi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengguna, strategi promosi dapat disesuaikan dan dioptimalkan secara terus-menerus untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi. Fleksibilitas dan kemampuan penyesuaian inilah yang membuat media sosial menjadi alat promosi yang efektif dalam mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar.

Selain itu, media sosial juga mampu menciptakan viralitas, dimana informasi atau promosi dapat dengan cepat menyebar luas melalui berbagai saluran. Keterlibatan pengguna dalam menyebarkan konten dapat menjadi daya ungkit yang kuat untuk meningkatkan visibilitas merek atau produk. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi yang efektif secara langsung, tetapi juga

menciptakan potensi untuk mencapai efek domino yang memperluas jangkauan dan dampak kampanye promosi.

## **BAB III**

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

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015).

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berdasarkan informasi atau keterangan dari hasil pengamatan selama proses penelitian kerja praktik. Dipilihnya metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kejadian terkait penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor di Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Data yang terkumpul akan bersifat asli dan sesuai dengan konteks penelitian.

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

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2008). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

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

Sugiyono (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberikan kepada pengumpul data atau peneliti.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung, meliputi data-data perusahaan, struktur organisasi, dan hasil wawancara dengan pihak terkait di Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Pengumpulan data primer ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai objek penelitian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sanusi (2012), data sekunder adalah data yang sudah disediakan dan dikumpulkan oleh pihak lain di luar instansi. Dalam penelitian ini, data sekunder diperlukan untuk memperkuat hasil penelitian. Data ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti literatur, artikel, dan publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder ini membantu peneliti untuk memahami konteks penelitian, mendapatkan informasi yang lebih luas, dan memperkuat analisis data primer. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan akurat.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Kegiatan pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam penelitian, karena data merupakan instrument yang dapat membantu memecahkan permasalahan yang sedang diteliti. Oleh karena itu data yang dikumpulkan harus cukup *valid* untuk digunakan. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Menurut Danang Sunyoto (2013), wawancara adalah kegiatan pengumpulan data primer dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan responden untuk menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengadakan wawancara langsung dengan Kepala Departemen dan sales coordinator Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

## 2. Observasi

Menurut Riyanto (2010:96), observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi adalah proses untuk melihat, memperhatikan, mengamati, meninjau, dan mengawasi dengan teliti suatu objek tertentu untuk mendapatkan data yang valid dan informasi yang diperlukan untuk suatu kepentingan tertentu. Penulis melakukan pencatatan sekaligus memantau langsung kegiatan yang dilakukan oleh Staff Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

## 3. Dokumentasi

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

## 4. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan menganalisis berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian. Data yang diperoleh dari studi pustaka dapat digunakan untuk membandingkan dan menyesuaikan teori dengan praktik, serta untuk melengkapi data yang diperoleh dari metode pengumpulan data lainnya.

### **3.4 Objek Kerja Praktik**

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

Penulis melaksanakan kerja praktik di Departemen Digital PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung di JL. Raden Intan No.65, Enggal, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Waktu kerja paraktik dilakukan pada tanggal 9 Januari - 29 Febuari 2024 dan dilaksanakan setiap hari senin sampai sabtu mengikuti jam kerja.

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

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

PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) didirikan pada tanggal 23 Januari 1978 dan merupakan distributor utama sepeda motor Honda di Lampung. TDM merupakan

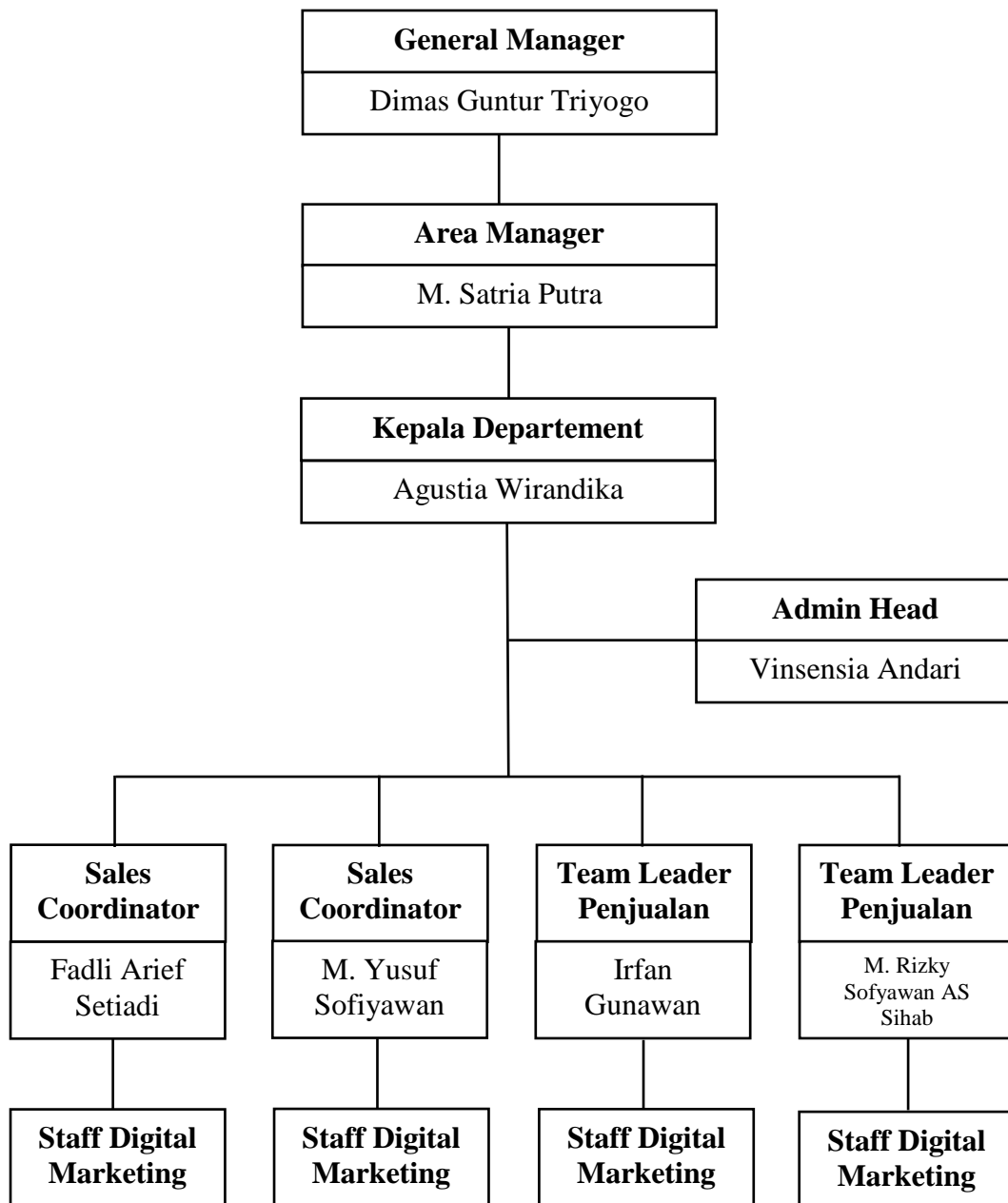
salah satu anak perusahaan dari group PT. Tunas Ridean Tbk. yang memiliki visi untuk menjadi grup dealer otomotif terkemuka di Indonesia melalui pelayanan terbaik bagi pelanggan. Misi TDM adalah memberikan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan, serta tumbuh berkelanjutan dan menguntungkan bagi pemegang saham.

Dalam aktivitas bisnisnya, TDM bekerja sama dengan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) PT. Astra Honda Motor (AHM). TDM terus berkembang dan bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan suku cadang sepeda motor Honda di Indonesia. Saat ini, TDM memiliki total 76 outlet penjualan dan outlet perawatan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pasar penjualan sepeda motor khususnya di Lampung selalu di kuasai oleh Honda. Kepercayaan masyarakat ini didukung oleh kualitas produk dan layanan purna jual yang prima, serta hubungan baik jaringan TDM kepada Konsumen. Keberhasilan TDM juga tidak lepas dari peran Manajemen yang handal serta Sumber Daya Manusia yang professional.

TDM berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan terus berkontribusi bagi kemajuan industri otomotif di Indonesia. TDM juga berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

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



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi**

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

2024

#### 1. General Manager

General Manager TDM adalah orang yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian agar tercapainya tujuan PT. Tunas Dwipa Matra.



## 2. Area Manager

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

## 3. Kepala Department

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

## 4. *Admin Head*

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

## 5. Sales Coordinator

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

## 6. *Team Leader* Penjualan

*Team leader* adalah seorang pemimpin tim yang bertanggung jawab atas sekelompok orang dalam suatu organisasi. Team Leader Penjualan memiliki peran penting dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan kinerja tim dalam Departemen Digital Marketing.

## 7. *Staff Digital Marketing*

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

### 3.4.2.3 Visi Dan Misi

Visi:

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

Misi:

1. Memberikan pengalaman "*Peace of mind*" bagi konsumen
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan dalam membangun kepemimpinan

yang kuat

3. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis
4. Membuat perbedaan yang positif dimanapun tunas berada

#### **3.4.2.4 Bidang Usaha PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung**

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

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan prosedur kerja dalam pelaksanaan praktik kerja lapangan (PKL) di PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, dapat disimpulkan bahwa PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dalam penggunaan media sosial pada meningkatkan efektivitas penjualan sepeda motor belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Dari 5 tahapan pada alur promosi yaitu menentukan target pasar, menentukan besarnya insentif dan syarat, memilih media promosi, dan mengukur efektivitas promosi sudah dilaksanakan dengan baik. Tetapi satu tahapan merencanakan pesan belum dilaksanakan dengan optimal, oleh karena itu perlu ditingkatkan lagi. Selain itu, adapun media sosial yang belum terlaksana dengan baik seperti *instagram* dan *broadcast WhatsApp*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang *powerful* untuk meningkatkan penjualan sepeda motor.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara keseluruhan sudah baik namun demikian ada yang perlu diperbaiki maka penulis memberikam beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor:

1. Pada alur promosi merancang pesan yaitu berinteraksi dengan konsumen belum berjalan dengan baik, maka PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung perlu meningkatkan respons terhadap pertanyaan dan komentar konsumen dengan lebih cepat dan lebih ramah. Selain itu, perlu juga mengadakan kuis

dan *giveaway* secara rutin untuk menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan di platform media sosial.

2. Pada alur promosi memilih media promosi yaitu memilih media yang sesuai dengan target pasar dan anggaran, maka PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat mengevaluasi kembali pemilihan media sosial yang digunakan. Selain *Facebook* dan *Instagram*, pertimbangkan untuk memperluas kehadiran perusahaan di platform lain yang relevan dengan audiens target, seperti *Twitter* atau *TikTok*, tergantung pada karakteristik demografis dan preferensi konsumen.
3. Pada alur promosi mengukur efektifitas promosi yaitu mengetahui pemahaman konsumen terhadap iklan, maka PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung perlu ditingkatkan penggunaan alat analisis media sosial untuk melacak performa iklan dan memperoleh wawasan tentang target konsumen.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Periklanan dan Promosi: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi ke-7)*. Jakarta: Erlangga.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). *Elemen Strategi Pemasaran Media Sosial: Kerangka Kerja Holistik*. Jurnal Riset Bisnis, 1-9.
- Fitri, A. I., & Dwiyaniti, S. A. I. (2021). *Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca dipandemi Covid19*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI), 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Kotler, Phillip. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lathifah, I., & Lubis, H. (2018). *Strategi pemasaran digital: Membangun brand dan meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, Naresh. K. (2008). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Edisi Keempat)*. Jakarta: PT Indeks.
- Martani, H., & Lubis, H. (2007). *Teori organisasi: Suatu pendekatan makro*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moriansyah, L., (2015). *Pemasaran Melalui Mediasosial: Antecedents Dan Consequences Social Mediamarketing: Antecedents And Consequenc-Es*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol, 19(3), pp.187-196.
- Morhead dan Griffin. (2013). *Perilaku organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- O'reilly, Ronald. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Saleh, S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Salemba Empat.

- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suwatno (2017). *Manajemen SDM dalam organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ulum, R., & Tika, P. (2006). *Manajemen Program dan Proyek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Walidin, Warul. Saifullah. Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory*. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Pres
- Wiyono, B. (2007). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yatim Riyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya : Penerbit SIC.