

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR
DI DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING
PT TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh:

Ahmed Avery Baksya

2101071005



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

2024

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR DI DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING (PT TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)

Oleh

Ahmed Avery Baksya

Konsep promosi melalui media sosial diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, ini sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Masalah dalam penelitian laporan akhir ini adalah Apakah strategi promosi yang di lakukan melalui media sosial *instagram* untuk meningkatkan penjualan pada departemen *digital marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Metode yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah desain penelitian deskriptif dengan kualitatif, menggunakan data primer dan sekunder. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan metode studi pustaka terhadap pihak yang terlibat selama PKL di PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

Hasil penelitian dalam pelaksanaan strategi promosi melalui pemanfaatan *instagram* dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada Departemen Digital PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung menggunakan fitur *instagram* seperti *upload photo, caption, mention, hastag, comment, dirrect message, followers, instastory, live*. teridentifikasi beberapa pemanfaatan fitur promosi belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan dapat dikatakan masih tidak efektif dalam pelaksanaannya. Contohnya seperti fitur, *mention, dirrect message, dan live*. Ketiga pemanfaatan fitur promosi tersebut belum terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga perlu adanya peningkatan pada pelaksanaan promosi tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, *Instagram*, Digital Marketing, PT Tunas Dwipa Matra

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR DI
DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING
(PT TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG)**

**Oleh
Ahmed Avery Baksya**

Laporan Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
**AHLI MADYA (A.Md.)
MANAJEMEN PEMASARAN**

Pada
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



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

2024

**Judul Laporan Akhir : STRATEGI PROMOSI MELALUI
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MOTOR DI DEPARTEMEN *DIGITAL*
MARKETING (PT. TUNAS DWIPA MATRA
HONDA LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : Ahmed Avery Baksya

No. Pokok Mahasiswa : 2101071005

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing Laporan Akhir

Driya Wiryawan, S.E., M.M.

NIP 19720909 200501 1002

**Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran**

Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E. M.Si.

NIP 19810126 200801 2 011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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



Penguji Utama : Aripin Ahmad, SE, M.Si



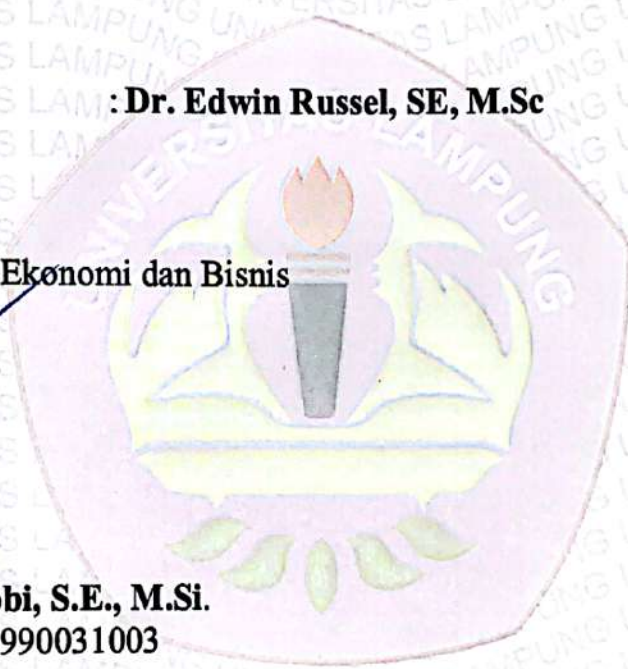
Sekretaris : Dr. Edwin Russel, SE, M.Sc



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 196606211990031003



Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 30 Juli 2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR DI DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING PT TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG.

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

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

Bandar Lampung, 20 Agustus 2024
Yang Memberi Pernyataan,



Ahmed Avery Baksya
NPM. 2101071005

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Ahmed Avery Baksya yang lahir pada tanggal 03 Juni 2003 di Kota Bandar Lampung. Peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Mawar Tutus Nurdin dan Ibu Yeni Indriyani.

Peneliti mengawali pendidikan di taman kanak-kanak Unila, Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di SD 2 Labuhan Ratu Bandar Lampung pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015. Pada jenjang selanjutnya, penulis menempuh pendidikannya di SMP Negeri 22 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2018. Selanjutnya pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MAN Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2018 sampai dengan 2021.

Terdaftar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Simanila (Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung).

Pada tahun 2024 peneliti melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) berbasis MBKM di Departemen Digital PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung Raden Intan. terhitung sejak 09 Januari sampai dengan 01 Maret 2024.

PERSEMBAHAN



Dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya serta teriring shalawatku kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan kerendahan hati, ku persembahkan Karya Tulis ini kepada:

Kedua Orang Tuaku Tersayang

Mawar Tutus Nurdin, S.T

Yeni Indriyani, A.Md.

Terimakasih kepada Abah & Umi yang telah senantiasa memberikan dukungan baik moral maupun materi untuk kesuksesanku hingga saat ini. Berkat Abah & Umi lah semuanya menjadi mungkin sehingga aku bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, perjuangan, kesabaran dalam mendidik, nasihat, cinta dan kasih sayang, serta lantunan doa yang tak pernah henti kalian berikan kepadaku hingga menjadi kekuatanku dalam menghadapi segala tantangan dalam hidup.

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya diberi-Nya kelapangan dan diberi-Nya rezeki yang tidak diduga-duga. Siapa yang bertawakkal kepada Allah, niscaya dicukupkan keperluannya”

(QS. Ath-Thalaq : 2-3)

“Berusaha untuk selalu bersyukur.”

(Yeni Indriyani)

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul “**Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Di Departemen Digital Marketing (PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung)**”. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

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. 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 Dr. Zainur M. Rusdi, S.E M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Lampung
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan sekaligus Pembimbing Laporan Akhir yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
6. Bapak Aripin Ahmad, SE, M.Si selaku Penguji Utama Laporan Akhir.
7. Bapak Dr. Edwin Russel, SE, M.Sc selaku Sekretaris Penguji Laporan Akhir.
8. Ibu Yuningsih, S.E., M.M,. selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama ini

9. Ibu A. Lotusia Caroline selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahannya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
11. Seluruh pihak Departemen Digital TDM Honda Lampung Raden Intan. Pak Fadli, dan kakak Wintya yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini.
12. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2021 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
13. Saudaraku terima kasih Andin, Dhandi, dan Dito sebagai tenaga dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan
14. Orang terdekat, dan terkasih yang membantu menyelesaikan perkuliahan dan tugas 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 Juli 2024

Peneliti

Ahmed Avery Baksya

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Promosi	8
2.3 Konsep Strategi Dalam Promosi Penjualan	11
2.4 Penjualan <i>Online</i>	13
2.5 <i>Instagram</i>	14
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.3 Metode Pengumpulan Data	18
3.4 Objek Kerja Praktik	19
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	19
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	19
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	19
3.4.2.2 Visi dan Misi	21
3.4.2.3 Bidang Usaha PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung	21

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengawasan Promosi Melalui Sosial Media Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda PT Tunas Dwipa Matra.....	22
4.1.1 Perencanaan Promosi.....	22
4.1.2 Pelaksanaan Promosi	23
4.1.3 Pengawasan Promosi	26
4.2 Alur Promosi Dalam Pemanfaatan Fitur Instagram	26
4.2.1 Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemanfaatan Fitur Instagram	28
4.3 Keunggulan dan Kendala Promosi melalui pemanfaatan <i>instagram</i> dalam Meningkatkan Penjualan Motor di Departemen <i>Digital Marketing</i> PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan.....	35
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Volume Penjualan sepeda motor bulan Januari 2023 Desember 2023 Departemen <i>Digital Marketing</i> PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung	3
4.1	Strategi Promosi Dalam Pemanfaatan Fitur Instagram Pada Departemen <i>Digital Marketing</i> PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung pada Digital Marketing 2022-2023.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Akun <i>Instagram</i> departemen <i>digital marketing</i> PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.....	4
3.1	Struktur Organisasi.....	20
4.1	Contoh Soft Selling Dalam Akun @go.genone	24
4.2	Contoh <i>Direct Selling</i> Dalam Akun @go.genone	25
4.3	Alur Promosi Dalam Pemanfaatan Fitur <i>Isntagram</i>	27

DAFTAR LAMPIRAN

1. Media Sosial Marketing PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung
2. Dokumentasi Kegiatan Kerja Praktik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada saat ini telah memasuki era revolusi industri keempat atau biasa disebut dengan Industri 4.0 di mana digitalisasi menjadi bagian dari manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas kehidupan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, segala batasan mulai dilampaui, sehingga dampak dari teknologi mempengaruhi ke segala aspek kehidupan, utamanya dalam aspek ekonomi. Praktik pada kegiatan perekonomian dalam memanfaatkan teknologi salah satunya yaitu dalam penggunaan media di internet. Internet menjadi media informasi yang cukup ekonomis dalam menjangkau audien. Sehingga saat ini internet menjadi salah satu alat yang paling populer dalam menjalankan strategi marketing bisnis (Werdani, 2020).

Pemanfaatan *digital marketing* atau strategi pemasaran melalui kecanggihan teknologi menjadi sebuah dampak perkembangan teknologi yang terus berkembang. Dengan perkembangan media sosial yang ada, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan produk. Sebuah produk harus memiliki ciri-ciri yang khas agar dapat di terima dan dirasakan oleh konsumen. Produk memiliki ciri khas yang biasanya dapat dijual belikan dan diterima baik oleh konsumen yaitu dengan kualitas produk yang bagus dan unggul dan dapat memberikan banyak manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan konsumen (Akbarina, 2018).

Konsep promosi melalui media sosial diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, ini sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli

konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Dalam menetapkan strategi komunikasi dalam pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar (Mardia, 2021).

Salah satu sosial media yang terus berkembang saat ini, yaitu media sosial *Instagram* menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi meningkatkan penjualannya, perkembangan *Instagram* juga memperhatikan para pemilik akun bisnis, seperti terdapat fasilitas khusus akun bisnis *Instagram* dan juga fitur toko yang dapat disematkan di akun pemilik bisnis. Besarnya pengguna *instagram* di Indonesia tentu menjadi peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan penjualan, yang pada hakekatnya suatu promosi merupakan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Wibowo, 2021). meskipun pemasaran melalui media sosial *instagram* telah menjadi tren yang populer di banyak industri, termasuk otomotif, ada beberapa penelitian terdahulu yang secara khusus menginvestigasi strategi promosi media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan di industri sepeda motor yang akan menjadi bahan referensi untuk diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti & Pramesti (2020) hasil penelitian telah dibuatnya berbagai macam pemasaran digital *e-commerce* dengan membuat platform online seperti *website*, *facebook*, *Instagram* dan *market place*. dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Media sosial *Instagram* adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love* dll. Media *Instagram* merupakan aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. *Instagram* dan *Facebook* saling berhubungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawaty (2021) menyatakan bahwa hasil dari penelitian tentang konsep konten media sosial Instagram akan mampu menciptakan trend sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima mengikuti trend masa kini dan masa depan. sehingga mampu mengatasi kendala persaingan promosi di media sosial *Instagram*.

Tabel 1.1 Volume Penjualan sepeda motor bulan Januari 2023 - Desember 2023 Departemen *Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

BULAN	TAHUN	TARGET (UNIT)	PENJUALAN SEPEDA MOTOR (UNIT)	FACEBOOK (UNIT)	INSTAGRAM (UNIT)	LAINNYA (UNIT)
JANUARI	2023	190	195	156	3	36
FEBRUARI	2023	200	210	168	3	39
MARET	2023	200	212	170	3	39
APRIL	2023	200	203	162	4	36
MEI	2023	200	215	172	3	40
JUNI	2023	200	201	161	3	37
JULI	2023	210	211	169	3	39
AGUSTUS	2023	210	218	174	2	42
SEPTEMBER	2023	210	219	175	3	41
OKTOBER	2023	210	215	172	3	40
NOVEMBER	2023	210	209	167	3	39
DESEMBER	2023	210	211	169	2	39
JUMLAH			2519	2015	35	467

Sumber: Departemen Digital Marketing PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, Tahun 2024.

Lainnya: Penjualan melalui *broadcast whatsapp, telemarketing, etc*

Berdasarkan **Tabel 1.1** data penjualan dan hasil penjualan yang sudah dilakukan Departemen *Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung di dapat dari sosial media *facebook* paling banyak terjual, lalu dengan media lainnya seperti dengan *broadcast whatsapp* menawarkan kepada kerabat, dan yang paling sedikit penjualannya adalah melalui media *instagram*. penjualan di departemen digital marketing sudah mencapai target, tetapi penjualan melalui media sosial *instagram* masih sangat sedikit pembeli. Oleh Karena itu pihak Departemen *Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung mengeluh akibat sedikitnya penjualan yang tidak seimbang dan masih memikirkan cara untuk memaksimalkan penjualan dan pemanfaatan platform media sosial *instagram* guna membantu penjualan. Departemen digital marketing PT Tunas Dwipa Matra menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk memberikan informasi, berjualan, dan promosi dengan cara praktis, mengunggah foto untuk mempromosikan motor honda dengan menggunakan *hashtag* untuk membantu dan memudahkan pengguna mencari konten dengan lebih mudah. Permasalahan dan hambatan yang timbul pada promosi sosial media *instagram* PT Tunas Dwipa

Matra Honda Lampung yaitu promosi dan penjualan yang dilakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra Honda hanya *soft selling*, melakukan promosi di *feed* media sosial instagram saja, sehingga tidak ada *feedback* dari pelanggan. Lalu Departemen *digital marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung melakukan penambahan cara agar penjualan meningkatkan seperti melakukan *direct selling*, dan melakukan interaksi dengan pelanggan satu per satu di *chat*. Berikut adalah akun *instagram* dari departemen digital marketing PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung:



Sumber: Akun *Instagram* @go.genone, 2023

Gambar 1.1 Akun *instagram* departemen *digital marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung (@go.genone)

Akun *instagram* @go.genone memiliki 285,000 ribu *followers* dan 794 unggahan. Informasi yang diberikan adalah promosi motor honda, konten edukasi, konten penjualan motor honda yang dikemas dengan gaya kehidupan sehari-hari. Para *followers* akun ini sangat aktif memberikan komentar, baik melalui *Instagram story* maupun komentar langsung pada postingan akun *Instagram* @go.genone

terbilang cukup rajin dalam memperbarui kontennya di *Instagram*, namun dengan promosi yang di lakukan oleh departemen *digital marketing @go.genone*, di ketahui bahwa tingkatan pembelian motor melalui media sosial *instagram* di PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung tidak naik.

Promosi melalui media sosial *Instagram* menawarkan peluang unik bagi honda untuk mencapai konsumen yang lebih luas dengan konten visual yang menarik, pembaruan produk terbaru, ulasan pengguna, dan kampanye pemasaran kreatif. Dalam upaya untuk memaksimalkan strategi promosi pada media sosial *Instagram* dalam meningkatkan penjualan sepeda motor honda, PT TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG merasa perlunya melakukan penelitian ilmiah yang mendalam.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR DI DEPARTEMEN *DIGITAL MARKETING* PT TUNAS DWIPA MATRA HONDA LAMPUNG”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah strategi promosi yang di lakukan melalui media sosial *instagram* untuk meningkatkan penjualan pada departemen *digital marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui terkait strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di dunia kerja mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan motor yang dilakukan oleh Departemen *Digital* PT Tunas Dwipa Matra.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan informasi tentang apakah promosi melalui media sosial *Instagram* dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Honda PT Tunas Dwipa Matra.

3. Bagi Pihak lain

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016; 5) sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut adalah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara konsisten, tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan atau suatu bisnis guna mencapai target pasar yang dituju (Noviantoro *et al.*, 2022). Pemasaran menjadi usaha untuk menjangkau segmen pasar yang diinginkan dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan maka dalam manajemen pemasarannya harus efektif, dengan memadukan semua elemen pemasaran ke dalam suatu rancangan yang terintegritas sehingga tercapainya tujuan perusahaan, sehingga nilai-nilai yang dihantarkan kepada konsumen bisa tersampaikan dan diterima.

Ketika merencanakan dan melaksanakan suatu strategi, terdapat bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* yang bertujuan untuk menetapkan suatu komposisi terbaik. Terdapat empat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan produk, penetapan harga, promosi dan tempat, dalam mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus untuk mencapai tujuan maupun sasaran perusahaan. Komponen dasar yang disebut sebagai bauran pemasaran yaitu, pertama produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan dimiliki dan dikonsumsi, produk

dimaksud berupa barang atau jasa yang dihasilkan yang digunakan konsumen sebagai pemberi kepuasan atau guna memenuhi kebutuhan hidup. Kedua, harga adalah satu satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, dan sedangkan unsur lain hanya unsur biaya. Ketiga, promosi adalah bentuk komunikasi yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang di hasilkan. Keempat, distribusi atau penempatan merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen atau dari penjual ke pembeli pada saat yang tepat (Yulia & Setianingsih, 2020).

Adapun penegertian lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kottler, 1997).

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan :

- a. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan.
- b. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
- c. Menentukan harga produk yang sesuai.
- d. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.

Strategi dalam pemasaran merupakan cara menentukan menjadi sesuatu yang dipentingkan dan tak bisa untuk dipisahkan berdasarkan keberhasilan suatu pemasaran tersebut. Dengan harapan adanya strategi yang matang maka akan berpengaruh terhadap laba atau untung yang didapat oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selain itu, dengan adanya strategi pemasaran maka suatu perusahaan dapat mengetahui segmentasi pasar, mulai dari potensi positif hingga potensi negatif yang mungkin saja terjadi dalam perjalanan usaha tersebut. Selain itu, strategi pemasaran juga dirancang untuk pengembangan usaha dari sebuah perusahaan tersebut untuk ke depannya.

2.2. Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001). Adapun pengertian lain promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), promosi merupakan kunci primer dalam kegiatan pemasaran, berisikan alat-alat promosi yang bersifat mempengaruhi dan merangsang pembelian jangka pendek serta dalam jumlah besar oleh pelanggan. Sedangkan Swastha dan Irawan, mendefinisikan promosi adalah kegiatan persuasive dalam kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada seseorang dan mengarahkannya untuk mengadakan pertukaran. Promosi juga dapat disebut sebagai aktivitas memberitahukan dan memperkenalkan suatu layanan atau produk kepada masyarakat luas yang akhirnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri. Promosi merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui penjualan pribadi, iklan, *sales promotion* maupun publikasi. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, yang kemudian memberi dampak pada meningkatnya penjualan.

Sedangkan strategi promosi merupakan tindakan yang perlu diperhatikan dalam banyak kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan strategi promosi ini adalah tindakan awal dalam bidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan *customer* atau pelanggan. Korelasi yang terbentuk dari strategi promosi pada pemasaran ini berupa pemberian pemberitahuan, persuasi, dan mempengaruhinya tentang suatu produk.

Sedangkan Lamb, Hair, McDaniel (2001; 146) menyatakan promosi adalah perencanaan dalam penggunaan yang optimum dari unsur-unsur promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa promosi hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau menyadarkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk yang dijual sehingga ada yang menerima, membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Moekijat strategi promosi merupakan aktivitas membujuk, mendorong dan meyakinkan pelanggan melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang, (Sistaningrum, 2002: 98). Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- c. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang.

Sedangkan strategi promosi merupakan tindakan yang perlu diperhatikan dalam banyak kegiatan manajemen pemasaran untuk mencapai suatu keuntungan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Kegiatan strategi promosi yaitu tindakan awal dalam bidang pemasaran berupa interaksi yang dilakukan perusahaan dengan *customer*. Korelasi yang terbentuk strategi promosi pada pemasaran berupa pemberian pemberitahuan informasi, persuasi, dan mempengaruhinya tentang suatu produk.

2.3. Konsep Strategi dalam Promosi Penjualan

1) Perencanaan

Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk di sini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Yulia & Setianingsih, 2020). Peranan perencanaan dalam pemasaran dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah ditentukan. menurut Febrianty (2020) Peranan perencanaan dalam pemasaran dapat diklasifikasi dalam 8 (delapan) bidang kegiatan yaitu:

- a) Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan (*negative demand*).
- b) Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*no demand*).
- c) Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*latent demand*).
- d) Menghidupkan kembali permintaan (*revitalize demand*).
- e) Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*).
- f) Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (*full demand*).
- g) Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan, sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan.

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam pemasaran sebuah produk dilaksanakan atas dasar perencanaannya, hal ini juga dilaksanakan dan perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang dilakukan agar pemasar terbantu dalam menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran (Benawan, 2018). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan,

membujuk, meningkatkan, dan memperkuat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. menurut (Benawan *et al*, 2018) secara rinci keempat tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a) Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran mereka dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b) Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan atribut eksplisit dari dua atau lebih merek.
- c) Iklan pengingat bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk dan jasa.
- d) Iklan penguatan bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

3) Pengawasan

Pengawasan adalah usaha manajer atau atasan mengontrol dalam menetapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang di harapkan sesuai dengan kinerja yang telah ditetapkan tersebut. Pengawasan dilaksanakan dengan tujuan adaptasi lingkungan, meminimalkan kegagalan, meminimumkan biaya, dan meneliti pekerjaan guna memnuhi apakah pekerjaan yang di rencanakan di laksanakan dengan tepat (Ulf, 2018). Beberapa contoh kondisi iklan yang memerlukan pengawasan, yaitu:

- a) Terjadi penurunan pendapatan atau profit, namun tidak begitu jelas factor penyebabnya.
- b) Penurunan kualitas pelayanan (teridentifikasi dari adanya keluhan pelanggan).
- c) Ketidakpuasan pegawai (teridentifikasi dari adanya keluhan pegawai, produktivitas kerja yang menurun, dan lain sebagainya).
- d) Berkurangnya kas perusahaan.
- e) Banyaknya pegawai atau pekerja yang menganggur.
- f) Tidak terorganisasinya setiap pekerjaan dengan baik.
- g) Biaya yang melebihi anggaran.
- h) Adanya penghamburan dan inefisiensi.

2.4. Penjualan *Online*

Penjualan *online* salah satunya melalui sosial media, *Instagram* sebagai media jejaring sosial yang sering digunakan penjual dalam memasarkan produknya. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan seorang pengguna mengunggah, mengambil dan mengedit foto maupun video (Rachmawaty, 2021). Periklanan melalui media *online* memiliki tantangan tersendiri, percepatan digitalisasi yang menghubungkan antara penjual terhadap sasaran pasar tak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan kesadaran konsumen lebih cepat dengan jangkauan lebih luas daripada media tradisional. Pesatnya perkembangan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi memicu timbulnya berbagai media internet yang mengarah pada terciptanya komunikasi pemasaran *online*. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran online merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sebagai perantaranya (Rizky & Setiawati, 2020).

Penjualan merupakan kegiatan untuk pelengkap dari pembelian, agar memungkinkan adanya transaksi barang atau jasa. Dengan begitu kegiatan penjualan seperti kegiatan pembelian, yang terdiri dari kegiatan meliputi terjadinya permintaan, menemukan calon pembeli, penawaran harga, dan syarat-syarat pembayarannya (Dermawan, 2022). Lebih lanjut menurut (Sucipto, 2020) pada umumnya perusahaan atau pengusaha mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- 1) Meningkatkan volume penjualan yaitu penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yaitu beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Untuk mempertahankan harga pada pasar, perusahaan menerima margin yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

2.5. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial berbagi foto dan video yang telah menjadi populer di kalangan pengguna internet. Diluncurkan pada tahun 2010, *instagram* telah mendapatkan popularitas yang besar dan saat ini memiliki jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. *Platform* ini terutama berfokus pada konten visual, sehingga menjadi platform yang ideal bagi individu dan bisnis untuk menampilkan kreativitas dan berinteraksi dengan *audiens*. Dalam konteks pemasaran, *instagram* memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen potensial dan mempromosikan produk atau layanannya.

Instagram menawarkan berbagai fitur dan alat yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan meningkatkan foto dan video, menerapkan *filter*, dan menambahkan keterangan dan hashtag untuk mencapai audiens yang lebih luas. Pengguna juga dapat membagikan dan mengkoneksikan akun konten di *platform* media sosial lain, seperti *facebook* dan *twitter*, untuk memperluas jangkauan.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Terdapat beberapa fitur yang ada pada *instagram* di antaranya adalah :

- a) *Upload Photo* Fitur utama dari *instagram* adalah unggah foto dan Video. Untuk mengupload foto pengguna dapat menggunakan kamera secara langsung ataupun melalui foto yang sudah ada atau disimpan di galeri ponsel masing masing.
- b) *Caption* pada umumnya *caption* digunakan untuk memperkuat karakter ataupun pesan yang ingin disampaikan biasanya pelaku kreatif menggunakan *caption* yang unik-unik untuk menarik interest dari *audience*.
- c) *Mentions* fitur ini dapat digunakan untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada kolom komentar ataupun pesan langsung dengan menggunakan tanda (@).
- d) *Direct Message* Fitur ini digunakan untuk memberikan pesan secara pribadi dan langsung dari satu akun ke akun lainnya.
- e) *Comment* komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat digunakan melalui *instagram*. Melalui Komentar, pengguna dapat memberika kritikan saran ataupun pujian terhadap foto yang diunggah.

- f) *Hashtag* adalah label berupa suatu kata yang diberi awalan bertanda pagar (#).
- g) *Followers* adalah salah satu fitur yang berarti kita mengikuti atau diikuti oleh pengguna akun *instagram* lainnya.
- h) *Instastory* adalah salah satu fitur yang berfungsi mengunggah video ataupun foto yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.
- i) *Live* adalah salah satu fitur *instagram* yang memungkinkan untuk ditayangkan langsung di *Instagram* dan tetap berhubungan dengan pengikut dan pelanggan secara langsung. Mereka dapat mengajukan pertanyaan atau berbicara tentang masalah produk dan segera mendapatkan jawaban.

Salah satu elemen utama dari *Instagram* adalah penekanannya pada cerita *visual*. Pengguna dapat membuat tampilan *feed* yang menarik secara *visual* dengan menyusun foto dan video mereka dengan cara yang unik. Selain itu, *platform* ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain melalui tindakan suka, komentar, pesan langsung, dan kemampuan untuk menandai dan menyebut pengguna lain.

Bagi bisnis, *Instagram* menyediakan alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan basis pengguna yang luas dan sifat visualnya, bisnis dapat menampilkan penawaran mereka, membangun kesadaran merek, dan berinteraksi dengan audiens target mereka. *Instagram* juga menawarkan opsi periklanan, seperti *posting* dan cerita berbayar, untuk mencapai *audiens* yang lebih besar dan menghasilkan konversi.

Secara keseluruhan, *instagram* telah menjadi bagian penting dari aplikasi media sosial, memberikan individu dan bisnis *platform* untuk mengekspresikan diri secara kreatif, terhubung dengan orang lain, dan membangun kehadiran online.

(Smith, 2022) menyatakan *instagram* terus tumbuh dalam popularitas dan menjadi *platform* penting bagi bisnis untuk terlibat dengan *audiens* mereka. Dengan fitur-fitur baru seperti *reels* dan *shopping*, *instagram* telah menjadi toko serba ada untuk pembuatan konten dan *e-commerce*. Penting bagi bisnis untuk memahami audiens mereka dan menyesuaikan kontennya agar selaras dengan minat dan nilai mereka untuk terlibat secara efektif dengan pengikut mereka di *platform* ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Brown *et al*, 2021) menunjukkan interaksi

langsung antara perusahaan dan konsumen melalui *Instagram* dapat memperkuat hubungan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berdasarkan informasi atau keterangan dari hasil pengamatan selama proses penelitian kerja praktik. Dipilihnya metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi/kejadian sehingga data yang akan terkumpul bersifat asli sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian tentang penelitian deskriptif dan kualitatif, maka dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan memaparkan tentang Strategi Pemasaran *Digital* Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Pada Departemen *Digital* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2008). Sumber data yang akan digunakan:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Maholtra, 2008). Dalam penelitian ini, Data Primer diperoleh secara langsung meliputi data-data perusahaan, struktur organisasi, dan hasil wawancara dengan pihak berhubungan yang berhubungan dengan penelitian yaitu Departemen *Digital* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini, data Sekunder diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel, dan berbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Maholtra, 2008)

3.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Maholtra, (2008) mendefinisikan bahwa wawancara adalah proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*.

Dalam penelitian, penulis mengadakan wawancara langsung dengan Kepala Departemen dan *sales coordinator* Departemen *Digital* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

2. 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 dilapangan.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan membaca dan melihat data-data dari sebelum-sebelumnya.

3.4 Objek Kerja Praktik

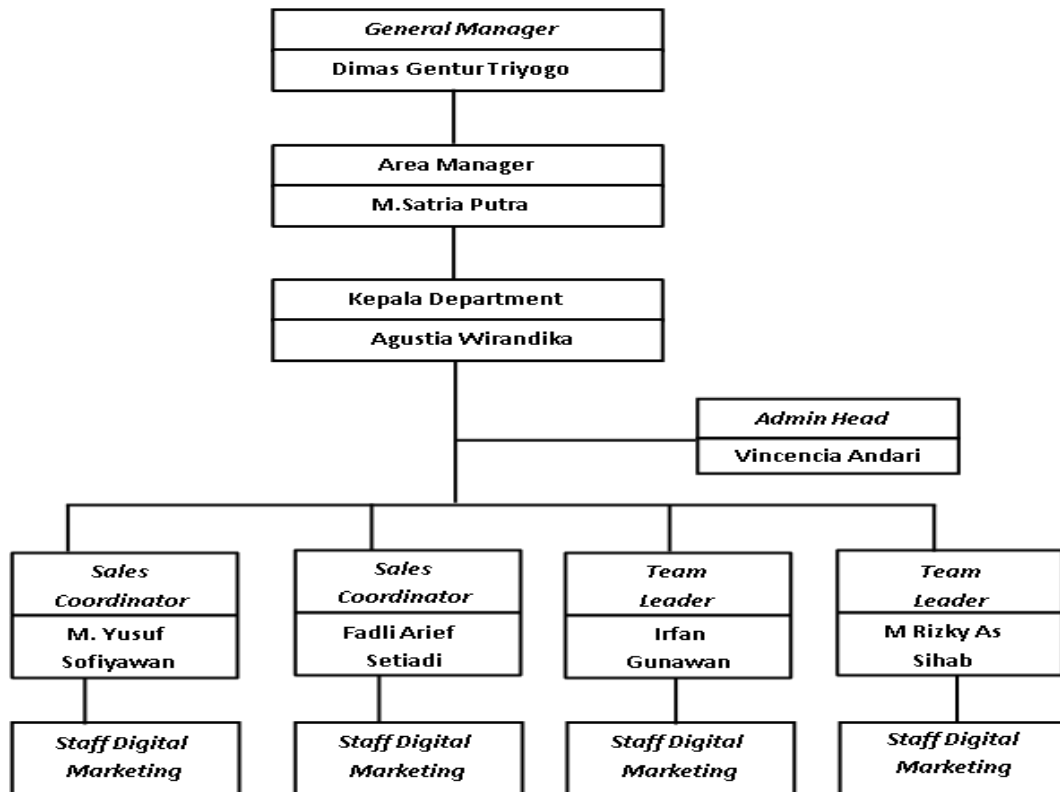
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

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 06 Januari - 10 Febuari 2023 dan dilaksanakan setiap hari senin sampai sabtu mengikuti jam kerja.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

PT Tunas Dwipa Matra (TDM) Honda Lampung adalah Distributor utama sepeda motor Honda di Lampung yang berdiri pada tanggal 23 Januari 1978, dan merupakan salah satu anak perusahaan dari group PT Tunas Ridean Tbk. Dalam aktivitas bisnisnya TDM bekerjasama dengan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) PT Astra Honda Motor (AHM). Dalam perkembangannya, TDM bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan suku cadang sepeda motor Honda di Indonesia dengan total jumlah jaringan 76 Outlet Penjualan dan Outlet perawatan yang tersebar diseluruh Indonesia. Pasar penjualan sepeda motor khususnya di Lampung selalu di kuasai oleh Honda. Kepercayaan masyarakat ini didukung oleh kualitas produk dan layanan purna jual yang prima serta hubungan baik jaringan kepada Konsumen. Keberhasilan ini didukung juga oleh Manajemen yang handal serta Sumber Daya Manusia yang professional Struktur Organisasi PT Tunas Dwipa Matra (TDM) Honda Lampung.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, 2024

Sumber: Departemen Digital Marketing 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 Honda Lampung.

2. *Area Manager*

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

3. Kepala Departemen

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*

Team Leader TDM adalah seseorang yang penting bagi perusahaan. Seorang *team leader* akan berperan untuk mengelola team *Departemen Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung, agar mencapai target. Sehingga, bagaimana ia mengerjakan tugas-tugasnya akan memiliki dampak besar terhadap produktivitas dan kesuksesan tim Departemen *Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

7. *Staff Digital Marketing*

Staf 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.

3.4.2.2 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

3.4.2.3 Bidang Usaha PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

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

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah didapatkan pada Departemen *Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi motor melalui pemanfaatan *instagram* pada Departemen *Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung ada beberapa fitur yang mempengaruhi pemasaran *digital* dengan baik diantaranya:

1. *Upload foto* adalah fitur utama yang di gunakan oleh Departemen *Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung dan telah berjalan dengan baik. Departemen *Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sudah melakukan Upload Foto dalam melakukan strategi promosi guna mempromosikan motor pada konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Departemen *Digital Marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung memposting foto dan video sebagai konten promosi yang kreatif dan inovatif.
2. Setelah fitur *upload foto*, fitur *caption* juga berpengaruh dalam pelaksanaan promosi. Untuk membuat konten konten yang telah di posting menarik minat konsumen harus di buat *caption* yang bersifat mengajak konsumen untuk membeli. *Caption* pada *instagram @go.genone* telah berjalan dengan baik. Namun, perlu kreatif dan inovatif dalam pembuatannya sehingga konsumen tertarik.
3. *Hastag* yang berada dalam fitur *caption*. *Hastag* pada umumnya di gunakan untuk mencari postingan yang sesuai kata kunci. *Hastag* pada *instagram @go.genone* telah berjalan dengan baik dengan memanfaatkan fitur ini yang dimana konsumen dapat menemukan postingan *instagram @go.genone* dengan menggunakan kata kunci tertentu.
4. *Followers* yaitu salah satu hal yang berpengaruh. Hal ini karena dapat menjadi nilai seberapa besarnya kepercayaan orang orang terhadap PT TUNAS DWIPA MATRA. *Followers instagram @go.genone*, sudah banyak yang mengikuti hal ini

seharusnya membantu dalam meningkatkan penjualan. Namun, pihak Departemen Digital Marketing tidak merasakan efek terhadap *followers instagram* itu sendiri.

5. Promosi melalui fitur *instastory* sudah berjalan sangat baik, konten sudah dibuat dengan inovatif dan kreatif setiap hari nya untuk media promosi pada media sosial *instagram*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk Departemen *Digital* pada PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung yaitu, perusahaan melalui departemen digital *marketing* pada PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung diharapkan terus melakukan ide-ide konten terbaru yang inovatif dan kreatif juga sesuai dengan segmentasi pasar agar kegiatan perusahaan dapat meningkat dan berjalan dengan baik.

Kedua, agar promosi berjalan dengan baik dan target perusahaan dapat tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan, diharapkan departemen *digital marketing* PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung lebih memanfaatkan fitur-fitur *instagram* yang ada. Kemudian PT Tunas Dwipa Matra Honda Lampung disarankan untuk membuat perencanaan yang matang serta pelaksanaan yang sesuai dengan segmentasi pasar yang memerhatikan usia, calon pelanggan, lokasi, dan minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AF Fauzian, D Wiryawan, DAS Ambarwati. (2022). Kesadaran Merek Dan Presepsi Risiko Dalam Mempengaruhi Niat Beli Sepatu "Nike"
- Akbarina, F. (2018). Pengantar Bisnis. Polinema Press.
- American Marketing Association. (2016). Definitions of Marketing. Diambil kembali dari American Marketing Association :
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Benawan, E. T. P., Saerang, D. P. E., & Pontoh, W. (2018). Pengaruh Pengawasan, Akuntabilitas Dan Transparansi Keuangan Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Dinas Perhubungan Kota Tidore Kepulauan). *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04), 72–79.
<https://doi.org/10.32400/gc.13.03.19995.2018>
- Brown, C., et al. (2021). Enhancing Customer Relationships through Instagram Marketing: A Study of Consumer Perceptions. *Journal of Business and Marketing*, 36(4), 521-537.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Dermawan, A., Amalia, A., & Handoko Wiwin Handoko, W. (2022). Pencegahan Tindak Pidana Penipuan Jual Beli Barang Online. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.56854/ba.v1i1.5>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>

- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(1).
<http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023>
- Febrianty. (2020). Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional. Yayasan Kita Menulis.
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian.
- Gunawan, I. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik. Bumi Aksara. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 54–58.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Kotler, Philip, (1997), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I, PT Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. Penerjemah Bob Sabran. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota
- Maholtra, K Naresh, (2008), Marketing Research; An Applied Orientation, 3 rd edition, New Jersey Prentice Hall. Inc
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Weya, I. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Noviantoro, R., Fitriano, Y., & Santri, D. (2022). Pelatihan Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Komplang Ikan di Jln . Pasundan 2 RT 05 RW 01 Kelurahan Sumber. 1(2), 77–80.

- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal), 8(1), 29–44. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/535>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sistaningrum. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Mahameru. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI), 1(1), 105–110. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi>
- Sugiyono. (2016a). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Smith, A., & Johnson, L. (2022). The Impact of Instagram Marketing on Consumer Engagement. Journal of Marketing Research, 48(2), 215-230.
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.
- Tomohon. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(4), 11–20.
- Ulf, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. JOM FISIP, 5(1).
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability (Switzerland), 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). Jurnal Maneksi, 9(1), 346–354. <http://www.ejournalpolnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/397>