

**PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN
DIGITAL PADA PT. TUNAS DWIPA MATRA RADIN INTAN
BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh

DANIEL RIZALDI PARDEDE

2001071004



PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

**PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA
PEMASARAN DIGITAL PADA PT. TUNAS DWIPA MATRA
RADIN INTAN BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Daniel Rizaldi Pardede

Laporan akhir ini membahas tentang pemanfaatan facebook yang diterapkan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung dalam upaya sebagai sarana pemasaran digital pada berbagai jenis produk motor Honda. Dalam era digital seperti saat ini, media sosial tumbuh menjadi sebuah kehidupan milenial. Media sosial menghiasi hampir diseluruh platform baik dunia usaha, dunia informasi, hingga lainnya, sudah seperti kebutuhan hidup masyarakat milenial. Salah satu platform media sosial yang ramai digunakan oleh pengguna adalah aplikasi facebook *marketplace* dimana dalam aplikasi tersebut kita dapat memperoleh baik informasi, situs jual beli, dan juga komunikasi. Jual beli secara online melalui platform *marketplace* yang disediakan oleh Facebook yang digunakan untuk merancang serta melaksanakan konsepsi, distribusi barang, ide, dan jasa yang akan dipertukarkan kepada individu maupun kelompok sebagai pemenuhan kebutuhan. PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung menggunakan promosi *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Sosial media Marketing (SMM)*, *Content Marketing*, dan *Email Marketing*. Teridentifikasi beberapa komponen promosi belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan dapat dikatakan masih tidak efektif dalam pelaksanaannya. Contohnya seperti, *Search Engine Marketing (SEM)* dan *Email Marketing*. Kedua promosi tersebut belum terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga perlu adanya peningkatan pada pelaksanaan promosi tersebut.

Kata Kunci : *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Sosial media Marketing (SMM)*, *Content Marketing*, dan *Email Marketing*.

**PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA
PEMASARAN DIGITAL PADA PT. TUNAS DWIPA MATRA
RADIN INTAN BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
Daniel Rizaldi Pardede
2001071004**

Laporan Akhir

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

Pada

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



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

Judul Laporan Akhir : **PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL PADA PT. TUNAS DWIPA MATRA RADIN INTAN BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Daniel Rizaldi Pardede**

Nomer Pokok Mahasiswa : 2001071004

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

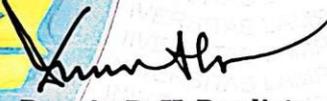
Jurusan : **Manajemen**

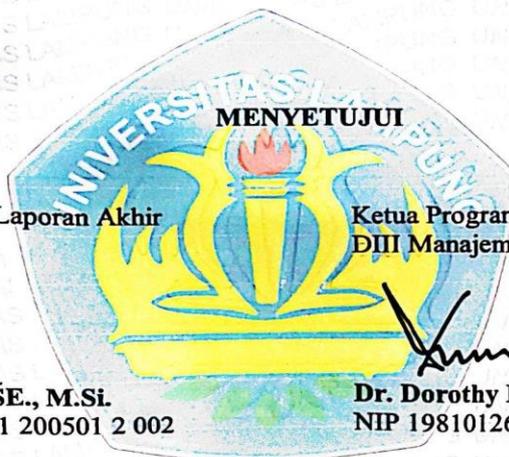
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

Pembimbing Laporan Akhir

Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran


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


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



MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Roslina,SE., M.Si.

Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan,S.E., M.Si.

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

[Handwritten signatures and initials]

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 09 Agustus 2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daniel Rizaldi Pardede

NPM : 2001071004

Prodi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul :”**PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL PADA PT. TUNAS DWIPA MATRA RADIN INTAN BANDAR LAMPUNG**”.

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, laporan akhir yang saya tulis ini adalah asli atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila kemudian terbukti saya melakukan hal diatas yaitu melakukan tindakan meniru atau menjiplak tulisan orang lain dan tanpa sadar seolah olah sebagai hasil karya saya sendiri, saya akan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini dan bersedia jika dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Univeritas Lampung.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2024
Yang Memberi Pernyataan



RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Daniel Rizaldi Pardede adalah yang dilahirkan di Baturaja Kab. Ogan Komering Ulu pada tanggal 06 April 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, putra dari Bapak Esron Pardede dan Ibu Erina Sinaga.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di:

1. SD FRANSISKUS Baturaja pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2014
2. SMP XAVERIUS Baturaja pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017
3. SMAN 01 OKU Baturaja pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020

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

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

MOTTO

“Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu.”

(1 Tesalonika 5:18)

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.”

(Matius 6:34)

“Damai sejahtera Kutinggalkan bagimu. Damai sejahtera-Ku Kuberikan kepadamu, dan apa yang Kuberikan tidak seperti yang diberikan oleh dunia kepadamu. Janganlah gelisah dan gentar hatimu.”

(Yohanes 14:27)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya tugas laporan akhir dapat terselesaikan dengan baik.

Laporan akhir ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tuaku, Eron Pardede dan Erina Sinaga, kakak ku Ricky Noprianto Pardede dan Abdiel Priandi Pardede dan adik ku Indah Nopelia Ruth Pardede.

Terima kasih telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepadaku, terima kasih atas setiap untaian doanya yang selalu menyertaiku, pengorbanan dan ketulusan yang ibu berikan membuatku semangat kembali setelah melewati bagian tersulit dihidupku atas kepergian seorang pahlawan dalam hidupku yaitu Bapak Eron. Semoga kalian bangga dengan apa yang sudah aku raih sampai saat ini.

**Serta terima kasih untuk Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

SANWACANA

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir ini dengan judul **“Pemanfaatan Facebook Sebagai Sarana Pemasaran Digital Pada PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung”**. Laporan akhir ini adalah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan nasihat dan arahnya melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dan Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir dan ketua penguji yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya laporan ini.
6. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku Sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir.

7. Ibu A Lotusia Caroline selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
9. Seluruh pihak Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan untuk menyusun Laporan Akhir ini.
10. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi cerita, dan sukses untuk kalian semua.
11. Kedua orang tua ku Alm Bapak Eron Pardede dan Ibu Erina Sinaga, terima kasih telah memberikan doa dan dukungan terbaik sampai saat ini.
12. Kakak dan Adikku tersayang Ricky Noprianto Pardede, Abdiel Priandi Pardede dan Indah Nopelia Ruth Pardede terima kasih atas dukungan, semangat dan motivasi yang luar biasanya yang telah diberikan kepadaku.
13. Teman-teman penulis Welda Andini, I Made Suryanto, Rizky, Faisal Candra, Ridho Khofisar, Alzie Nasution, Manuel Habeahan, Al Aqsa, Serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung 2020, Teman kelompok Praktik Kerja Lapangan (PKL) terima kasih atas dukungan dan motivasi yang selalu memberikan semangat dan saran dalam segala hal. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas bantuan dan dukungannya, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini. Semoga mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Demikianlah, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2024
Penulis



Daniel Rizaldi Pardede
NPM 2001071004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
MENYETUJUI	Error! Bookmark not defined.
MENGESAHKAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	5
1.4 Manfaat dan kegunaan Laporan Akhir	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran Digital.....	7
2.2 Jenis Pemasaran Digital	8
2.3 Media Sosial.....	10
2.4 Jenis-jenis Media Social	11
2.5 Marketplace Facebook.....	13
2.6 Facebook Sebagai Marketplace.....	13

III. METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK.....	15
3.1 Desain Penelitian.....	15
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	15
3.2.1 Jenis Data.....	15
3.2.2 Sumber Data	16
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.4 Objek Kerja Praktik.....	17
3.4.1 Lokasi Kerja Praktik	17
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	17
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Penerapan Pemanfaatan Media Marketplace Facebook Sebagai Pemasaran Digital Pada PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung.....	21
4.2 Contoh-contoh Aktifitas yang Digunakan Aplikasi Marketplace Facebook.....	25
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	27
5.1 Simpulan	27
5.2 Saran	28
DAFTAR PUSTAKA.....	29
LAMPIRAN	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan motor melalui digital marketing pada bulan September 2022- Februari 2023 PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan.....	4
Tabel 4.1 Penerapan Pemasaran Digital Pada PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan	18
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Kegiatan Sosial Media

Lampiran 2 : Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2022/2023

Lampiran 3 : Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2022/2023

Lampiran 4 : Form Penilaian Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2022/2023

Lampiran 5 : Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2022/2023

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Facebook merupakan salah satu dari sekian banyaknya social *network* atau situs jejaring sosial yang marak dipergunakan sebagai media komunikasi. Penggunaan facebook sebagai media sosial saat ini meningkat untuk berbagai informasi, maupun sebagai sarana promosi untuk keperluan usaha dan bisnis. Facebook dapat menyampaikan tujuan para pelaku usaha atau bisnis online mengoptimalkan pemasaran secara digital.

Fitur *marketplace* diluncurkan pertama kali oleh facebook di aplikasinya mobile-nya pada tahun 2016. Sesuai dengan namanya, facebook *marketplace* merupakan sebuah pasar online untuk memfasilitasi berbagai kegiatan jual beli penggunanya. Marky ku sebagai direktur manajemen produksi facebook, mengatakan bahwa *marketplace* dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring tersebut. Saat ini pemasaran digital merupakan solusi yang efektif bagi para pelaku usaha atau bisnis untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya tanpa mengenal jarak dan waktu. Kemudian fitur *marketplace* facebook ini dimanfaatkan oleh Tdm Honda Radin Intan (PT. TUNAS DWIPA MATRA RADIN INTAN) sebagai media pemasaran digital untuk penjualan sepeda motor.

Menurut Wahyuni (2015:118) facebook salah satu paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran yang sangat potensial. Menurut (Kader, Mulyatini, & Setianingsih, 2018) sebanyak 87,13% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Facebook merupakan media sosial yang sering dikunjungi dengan persentase 54% dari pengguna media sosial di Indonesia dan diikuti oleh media sosial lain seperti Instagram, Youtube,

Gmail, Twitter dan Lain-lain. Masifnya pengguna facebook di Indonesia memberikan peluang bagi masyarakat untuk memulai bisnis digital. Selain jumlah pengguna, terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan lewat fitur-fitur facebook yang dapat mempermudah proses pemasaran online yang dilakukan oleh pemasar. Media sosial menjadi murah tepat sasaran karena digunakan oleh seluruh masyarakat dan mempunyai variatif bentuk promosi yang beragam.

Perusahaan otomotif berusaha untuk bisa mengembangkan setiap bisnisnya salah satunya dengan meningkatkan desain produk. Menurut (Kotler dan Keller 2016:369) desain produk merupakan keseluruhan rancangan yang dapat mempengaruhi penampilan, rasa, dan kegunaan suatu barang dan dibuat berdasarkan pada kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam menciptakan desain produk harus mengedepankan nilai, manfaat serta memperlihatkan keunggulan dari setiap produk yang dimilikinya melebihi produk sebelumnya atau pada produk pesaing supaya konsumen dapat tertarik dan tidak merasa bosan, sebab penting sekali bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pengembangan desain produk.

TDM Honda Radin Intan (PT. TUNAS DWIPA MATRA RADIN INTAN) sendiri adalah sebuah dealer resmi yang bergerak dibidang otomotif khususnya untuk penjualan sepeda motor dengan merek yang sudah banyak orang ketahui yaitu Honda, perusahaan (PT, TUNAS DWIPA MATRA RADIN INTAN) ini merupakan distributor dan perawatan sepeda motor Honda di lampung dan juga berperan sebagai main dealer Honda yang ada di lampung. Motor Honda sendiri di Indonesia sudah banyak kosumen yang menggunakannya, karena sepeda motor adalah alat transportasi yang mudah digunakan untuk semua orang baik laki-laki ataupun perempuan, begitu juga untuk soal perawatannya yang bisa lebih mudah dibandingkan dengan mobil, harga lebih terjangkau dan sebagainya. Di Indonesia motor Honda bisa dikatakan sangat bagus penjualan semua produknya. Sepeda motor telah menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia. Honda Beat yang sudah terjual di seluruh Indonesia mencapai 17 juta unit. Tidak perlu diragukan lagi kalau motor ini sering kita jumpai di jalan raya maupun di tempat parkir. Produk motor Honda terdiri dari Matic, Sport dan Big Bike. Honda mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya dengan menciptakan desain yang bagus dan menarik, teknologi

mesin modern, dan inovasi-inovasi yang baru sehingga konsumen semakin percaya dalam rancangan dari Honda. TDM Honda Radin Intan (PT.TUNAS DWIPA MATRA RADIN INTAN) ini memanfaatkan media *marketplace* facebook sebagai penjualan pemasaran digital karena agar bisa menjangkau lebih luas konsumen yang ingin membeli sepeda motor tanpa harus datang ke dealer. Disamping itu ada kemudahan untuk mendapatkan sepeda motor dengan adanya kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Menurut (Wirayathy,N., & Santoso, S, 2018) untuk menjaga kesan positif dalam ingatan konsumen, perusahaan harus melaksanakan strategi perencanaan pemasaran yang akurat agar dapat meraih pangsa pasar sehingga mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain, dengan cara membentuk citra yang baik pada suatu merek yang dimiliki. Karena dalam persaingan bisnis merek merupakan nilai utama yang akan membentuk identitas perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan bagi konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan agar terus bertahan dalam jangka waktu yang lama. Semakin baik citra merek yang dimiliki maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini didasari pada ketertarikannya pada merek tersebut.

Promosi penjualan yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra Radin Intan adalah menyebar brosur motor melalui sosial media yang isinya menyampaikan informasi tentang harga motor dengan penawaran pembayaran kredit, cashback, program atau promo dealer, event, memanfaatkan *marketplace* facebook untuk penjualan online agar bisa menjangkau lebih luas daerah-daerah yang jauh dari dealer, diskon konsumen atau bonus pembelian. Penjualan personal dilakukan oleh team marketing *executive* beserta agennya (marketing trainee) yang terjun langsung kelapangan dan marketing counter yang berhadapan langsung dengan konsumen yang berkunjung ke dealer (walk in).

Permasalahan yang terjadi ketika menggunakan bantuan *marketplace* facebook untuk penjualan digital yaitu sering terjadi banned akun karena masih terbatasnya dengan peraturan facebook, contohnya terbatasnya memposting konten sehari hanya memposting 5 konten saja, masuk group jual beli hanya bisa masuk 10 group

saja sehari, dan sebagainya. Maka menghindari hal tersebut harus menyiapkan beberapa akun penjualan agar tidak terkena banned tersebut dan sering dijumpai transaksi jual beli melalui facebook *marketplace* adalah rentan terjadinya wanprestasi, hal ini dikarenakan kita tidak tahu apakah penjual menggunakan identitas dan informasi yang asli, barang yang dijual oleh penjual benar-bener ada atau tidak barang tersebut dalam kondisi yang baik atau tidak, kemudian apakah barang yang dijual di internet atau media sosial tersebut sesuai atau tidak dengan barang aslinya, apabila tidak sesuai tentu saja hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi pembeli terutama kerugian material. Begitupun sebaliknya dengan pembeli, kita tidak tahu apakah dia benar-benar mau membeli barang tersebut atau hanya main-main saja, apakah pembeli tersebut menggunakan identitas dan informasi kontak yang asli atau buatan, hanya keuntungan pribadi yang merugikan penjual. Promosi dilakukan di *marketplace* facebook, dengan menerapkan strategi promosi yang menarik dan menyebarluaskan postingan di setiap group *marketplace* facebook di Lampung.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan 2022 – Februari 2023 *Digital marketing*

PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung.

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

Sumber : Digital marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

Berdasarkan tabel 1.2 diatas penjualan melalui digital marketing pada PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan dapat dilihat bahwasannya terdapat kenaikan dan penurunan dikarenakan adanya penyebab seperti kebutuhan akhir tahun juga awal tahun penjualan motor jika dilihat dari data yang diambil pada bulan November 2022 hingga Januari 2023. Pada bulan Februari 2023 penjualan menurun.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dengan judul : **“PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL PADA PT. TUNAS DWIPA MATRA RADIN INTAN BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Identifikasi masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *marketplace* facebook sebagai sarana pemasaran digital pada PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung berjalan dengan baik?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Tujuan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan facebook sebagai sarana pemasaran digital pada PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung sudah dimanfaatkan dengan baik?

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

Penulisan laporan akhir ini diharapkan dapat membantu bagi yang berkepentingan terhadap permasalahan ini. Penulisan laporan akhir ini juga diharapkan dapat memperoleh manfaat, yaitu:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di dunia kerja mengenai media *marketplace* pada facebook sebagai sarana penjualan digital pada PT. Tunas Dwipa Matra Rading Intan

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk terus melakukan evaluasi terhadap masalah-masalah yang terjadi pada penjualan digital pada *markerplace* facebook dan bisa berkembang lebih baik lagi.

3. Bagi Pihak Lain

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

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Perkembangan digital saat ini berdampak dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Menurut (Fajrillah et al.2020) digitalisasi jika membantu komunikasi antara pemasar dengan konsumen ke dalam kelompok yang lebih luas maupun komunikasi perorangan. Teknologi digital membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang terdiri dari online advertising, alat berbagai video, telepon seluler hingga aplikasi web, maupun jaringan sosial online.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran konvensional (Kusuma & Sugandi,2018). Saat ini pemasaran digital merupakan solusi yang paling efektif bagi para pedagang untuk menjangkau dari memperluas target pasarnya tanpa mengenal jarak dan waktu. Pemasaran digital bantak dijumpai melalui berbagai media sosial yang dengan segala kelebihanannya, maupun mendukung dan membantu proses pemasaran tersebut.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran membuka saluran baru dalam menjual produk dan layanan yang bagus menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran. Hal penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan baik kemudahan berupa informasi mulut ke mulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaringan sosial dalam lingkungan pemasaran digital, pelanggan dapat memposting ulasan mengenai produk, layanan merek, disitus web perusahaan serta web pihak ketika

maupun jejaring sosial. Ulasan tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan maupun pelanggan potensial lainnya (Kannan and Li,2017).

Terdapat 3 prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari:

1. Immediacy pemarkan digital mengalami perubahan yang cepat up to date dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online.
2. Persoalisation pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara online dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
3. Relevance komunikasi online yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan (Jones, Malczyk and Beneke 2015).

2.2 Jenis Pemasaran Digital

Dengan semakin populernya pemasaran digital dari waktu ke waktu, maka semakin beragam jenis pelayanan pemasaran digital. Berikut ini adalah beberapa jenis pemasaran digital yang ada pada umumnya kita gunakan dalam keseharian.

1. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang digunakan untuk mencari promosi website dengan meningkatkan visibilitasnya dalam mesin pencari atau *search engine result pages (SERP)* melalui penggunaan *paid placement* dan periklanan konekteksual. *SEM* juga dapat digunakan melalui teknik mesin pencarian optimisasi bebas. Terdapat empat kategori dalam metode dan matrik yang digunakan untuk mengoptimalkan situs *web* melalui mesin pencari pemasaran (Nosrati et al., 2013).

b. Email marketing

pemasaran email merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang paling awal, dimana isinya termasuk mengirim pesan yang dipersonalisasi atau bertarget pada waktu yang tepat. Pemasaran email merupakan teknik pemasaran online yang menggunakan email untuk mengirim iklan atau informasi komersial yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dan membuat lebih loyal terhadap suatu merek. Bentuk pemasaran email yang paling umum adalah bulletin, yaitu publikasi yang didistribusikan dengan periodisitas tertentu mengenai suatu topik yang menarik untuk semua penerima, yang disebut sebagai pelanggan. Tingkat kompleksitas buletin tergantung pada tujuan dan isinya. Buletin dapat berbentuk sederhana dengan teks biasa sebagai fitur utama atau diperkaya dengan gambar, grafik, iklan, dan hyperlink.

c. Search Engine Optimization-SEO

SEO merupakan jenis pemasaran digital yang paling umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs *web* pada mesin pencari yang menggunakan teknik pencarian dengan kata kunci atau frasa yang mengandung indikator yang terdapat dalam suatu halaman *web* dimana informasi tersebut terindeks oleh mesin pencari. *SEO* bertujuan agar *web* atau *blog* selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu mesin pencari (*search engine*) sehingga selalu berada di posisi teratas dan sering dikunjungi.

Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam penerapan *SEO*, yaitu:

1. *SEO On Page*, merupakan sebuah teknik *SEO* yang berfokus pada optimasi pada internal *website*. Aktivitas *On Page* meliputi rekayasa terhadap elemen dan ini sebuah *website*.
2. *SEO Off Page*, merupakan langkah optimasi *SEO* terhadap suatu *website* yang dilakukan diluar halaman (*eksternal*) *website* tersebut. Metode optimasi *Off Page* berkaitan erat dengan *backlink* yang merupakan *link* dari *website* yang dimaksud. Sebuah *backlink* dapat diibaratkan sebagai sebuah

rekomendasi. Semakin besar pula website tersebut mendapatkan perhatian dari mesin pencari.

d. Social Media

Media social merupakan platform berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Perpaduan *blog*, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual merupakan jenis *media social* (Deleure, Kaplan and Haeline, 2012). Fitur yang ditawarkan oleh *media social* secara umum terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Kategori dari fungsi tersebut menyiratkan bahwa *media social* menyediakan platform terbentuk dalam komunikasi timbal balik, difungsikan informasi, dan interaksi social. Dengan meningkatnya pengguna *media social*, perusahaan mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan online sebagai salah satu sarana usaha komersial paling populer. Memanfaatkan *media social* sebagai sarana iklan merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena *media social* dapat menciptakan hubungan interaksi sosial antara pengguna dan menjadi saluran distribusi iklan yang sesuai. Jenis pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai *media social* adalah twitter, facebook, printers, linkedin, dan banyak lainnya.

e. Content Marketing

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

2.3 Media Sosial

Perkembangan penggunaan *media internet* sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telephone cerdas (*smartphone*). Dengan

hadirnya *smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, chatting, email, browsing, serta fasilitas media sosial media.

Menurut Nasrullah (2015) *media sosial* adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Lembaga We Are Social dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15% penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dan jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun disosial media facebook.

2.4 Jenis-Jenis Media Social

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Social (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jejaring pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jejaring pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, *blog* banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama dominan sendiri seperti *com.* atau *net.* yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot.*

3. Jurnal Online Sederhana atau Microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog, microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media Berbagai (*media sharing*)

Situs berbagai media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, gambar, audio, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Snapfish*, Youtube, atau Photo-Bucket.

5. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe.*

6. Media Konten Bersama *Wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunanya, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang suku kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada

kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

7. Marketplace

Marketplace merupakan platform online yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa.

2.5 Marketplace Facebook

Jual beli secara online melalui Facebook menjadi *platform* andalan untuk melakukan aktivitas jual-beli melalui fitur Facebook *Marketplace*, maka dalam pengertiannya *marketplace* oleh Strauss (2001) adalah pemakaian data elektronik serta aplikasi perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga sebuah ide, distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan, didukung dengan pemahaman *marketplace* oleh Smitt (2005) penerapan teknologi digital sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa para ahli mengemukakan pendapat mereka mengenai *marketplace* oleh Brunn, Jensen, dan Skoovgard (2002) bahwasannya *marketplace* terdiri atas dua jenis yaitu *Horizontal* dan *Vertikal*. *Marketplace Horizontal* dalam pengertiannya yaitu dimana produk yang ditawarkan umumnya dapat dijangkau oleh banyak konsumen seperti produk-produk pakaian, makanan, aksesoris dan hal-hal yang bisa dikatakan produk pemenuh kebutuhan masyarakat. Sedangkan untuk *marketplace Vertikal* diartikan sebagai produk untuk pemenuhan kebutuhan orang-orang khusus maupun perusahaan.

2.6 Facebook Sebagai Marketplace

Keunggulan media sosial facebook sebagai platform *marketplace* menurut Muttqin (2011) adalah:

1. Kemudahan internet yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun meningkatkan presentase pengguna internet yang semakin tahun semakin bertambah.
2. Facebook sebagai sarana sebua media sosial yang sangat sering dikunjungi.

3. Facebook menyediakan fungsi informasi seperti usia, lokasi pengguna, kegemaran pengguna, dimana informasi tersebut dapat digunakan sebagai segmentasi pasar.
4. Fokus segmentasi pasar yang tepat sasaran.
5. Facebook mudah diakses selagi ada internet sama halnya dimanapun dan kapanpun.
6. Mudahnya komunikasi yang terjalin di facebook sehingga tidak ada keterbatasan dalam bersosialisasi.
7. Terdapat *feedback* atas produk yang dijual kepada pembeli *virtual* dimana para pembeli dapat memberikan saran dan kritikan juga untuk penjual mudah untuk mengupdate kondisi barang.
8. Selalu terhubung komunikasi penjual dan pembeli melalui fitur yang diberikan oleh facebook kepada pengguna, sehingga apabila ada update barang baru dapat langsung tersampaikan oleh konsumen.
9. Kemudahan mendapatkan pembeli atau produk pada *marketplace* di facebook.

III. METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain Penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun dan menyelesaikan masalah penelitian. Oleh karena itu desain penelitian akan memberikan gambaran tentang informasi atau data-data apa saja yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian tersebut.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi atau juga keterangan-keterangan dari suatu hal yang diperoleh dengan melalui pengamatan atau juga pencarian ke sumber-sumber tertentu. Data berarti suatu pernyataan yang bentuknya dapat berupa angka-angka, kata-kata, dan lainnya yang bisa kita gambarkan sebagai bahan penelitian, objek dan kejadian ataupun suatu konsep.

3.2.1 Jenis Data

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, jenis data yang digunakan oleh penulis yaitu metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. Al, (2019:218) merupakan prodses penelidikan naturalistic yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

3.2.2 Sumber Data

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

3.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Observasi

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

2. Wawancara

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

3. Dokumentasi

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

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi Kerja Praktik

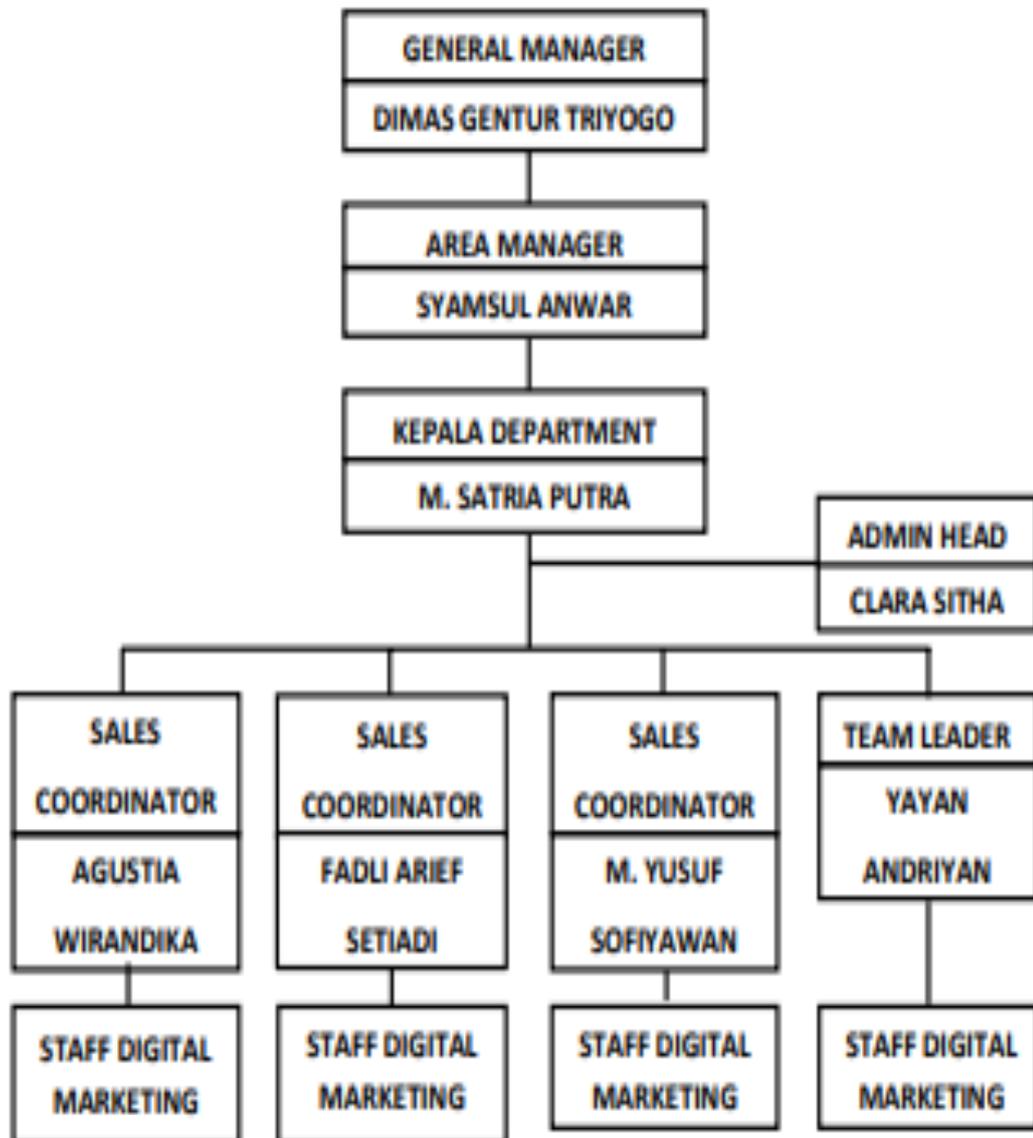
Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung, Radin Intan, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan selama 40 hari, terhitung dari tanggal 6 Januari sampai dengan 10 Februari 2022.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

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

3.4.2.2 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

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

Penjelasan struktur kepengurusan Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung sesuai dengan table struktur organisasi di atas yaitu berikut uraian penjelasannya :

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

3.4.2.3 Visi dan Misi

Visi

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

Misi

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

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Media *Marketplace* Facebook di PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung berjalan dengan baik sebagai pemasaran digitalnya, dapat disimpulkan :

1. Penerapan pemanfaatan Media *Marketplace* Facebook sebagai sarana pemasaran digital pada PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung ada beberapa yang mempengaruhi pemasaran digital dengan baik diantaranya :

- a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO pada website PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung telah berjalan dengan baik. Namun, perlu memaksimalkan SEO pada website tersebut.

- b. *Sosial Media Marketing* (SMM)

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

- c. *Email Marketing*

Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung data memanfaatkan *email marketing* untuk melakukan pemasaran guna meningkatkan penjualan.

- d. *Search Engine Marketing* (SEM)

Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung belum menggunakan SEM dalam melakukan *digital marketing* guna terjangkaunya website oleh konsumen hingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

e. *Content Marketing*

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

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan untuk pihak PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung yaitu diharapkan dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan lagi pemasaran digitalnya. Terlebih pada bagian *Email Marketing*. Digital Marketing pada PT. Tunas Dwipa Matra Radin Intan Bandar Lampung dapat melakukan *email marketing* untuk melakukan pemasaran kepada email konsumen yang pernah melakukan pembelian motor guna meningkatkan hubungan melalui penawaran khusus yang didapatkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013).Manajemen Pemasaraan Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2016), Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta:PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). eMarketplaces:: Crafting A Winning Strategy. European Management Journal, 286-298.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Muttaqin, z. (2011). Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. Teknologi, 103-109.
- Strauss, Judy., Frost Raymond, 2001, E- Marketing 2nd Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.