

**DIGITAL MARKETING PADA HONDA MULYA PUTRA CIREBON**

**LAPORAN MAGANG**



**Disusun Oleh:**

**Anik Meirdiyanti**

**17211028**

**Program Studi Manajemen**

**Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2021**

# DIGITAL MARKETING PADA HONDA MULYA PUTRA CIREBON

## LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Anik Meirdiyanti

17211028

Program Studi Manajemen Perusahaan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN MAGANG**  
**DIGITAL MARKETING PADA HONDA MULYA PUTRA CIREBON**



**Disusun Oleh:**

**Nama** \_\_\_\_\_ : Anik Meirdiyanti

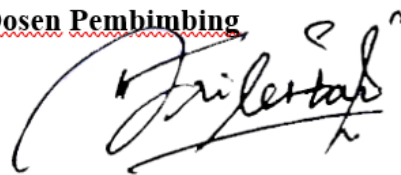
**No.Mahasiswa** : 17211028

**Jurusan** \_\_\_\_\_ : Manajemen

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal: 2 Agustus 2022**

**Dosen Pembimbing**



**Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apa pun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta,.....

Penulis,

Anik Meirdiyanti

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kami ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi besar yakni Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini berjudul “**DIGITAL MARKETING PADA HONDA MULYA PUTRA CIREBON**”. Dalam penyusunan, bimbingan dan bantuan pembuatan laporan tugas akhir ini saya ucapkan terimakasih kepada :

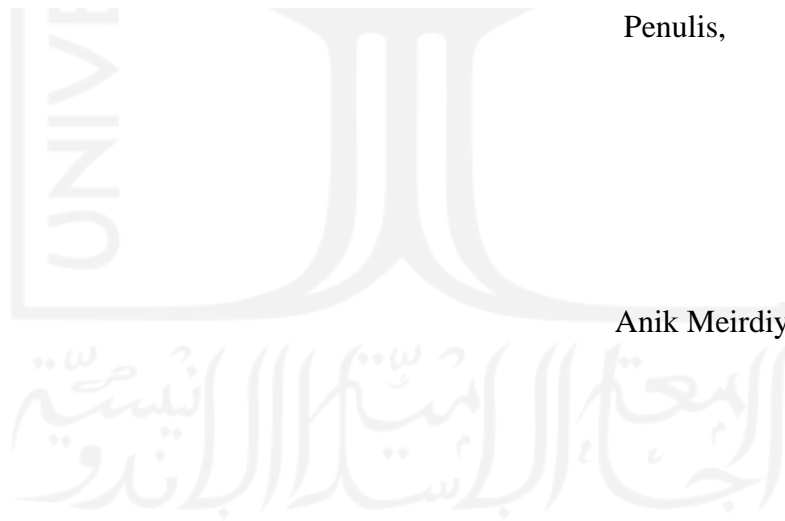
1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Nurfauziah, M.M., CFP., QWP selaku Sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dra. Sri Mulyati M.si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Seluruh Dosen Program Studi Diploma III Manajemen atas ilmu dan jasa yang telah diberikan saat saya menempuh pendidikan jenjang Diploma III.
7. Kepada teman, sahabat serta orang disekeliling saya yang telah banyak membantu saya yang tidak dapat saya ungkapkan satu per satu.

Saya menyadari dalam penulisan tugas akhir ini banyak terdapat kekurangan karena masih dalam tahap pembelajaran. Kritik dan saran untuk penulisan tugas akhir ini sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada masa yang akan datang. Untuk itu saya ucapkan terimakasih dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta,.....

Penulis,

Anik Meirdiyanti



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN	3
LAPORAN MAGANG	3
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR	10
BAB 1	11
PENDAHULUAN	11
1.1. Dasar Pemikiran Magang	11
1.2. Tujuan Magang	12
1.3. Target Magang	13
1.4. Bidang Magang	13
1.5. Lokasi Magang	14
1.6. Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	14
1.7. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1. Manajemen Pemasaran	17
2.2. STP ( 19	
2.2.1. Segmentasi Pasar ( 19	
2.2.2. Penetapan Pasar Sasaran ( 20	
2.2.3. Penempatan Produk ( 21	
2.2.4. Bauran Pemasaran Jasa	21
2.3. 23	
BAB III	25
PEMBAHASAN	25
3.1. Data Umum	25
3.1.1. Tentang Perusahaan	25
3.1.2. Biodata Perusahaan	25
3.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	26

3.1.4	Struktur Organisasi	26
3.2	Data Khusus	27
3.2.1	Strategi Pemasaran yang Diterapkan Honda Mulya Putra Cirebon	27
3.2.2	Keunggulan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Honda Mulya Putra	34
3.2.3	Kendala yang Didapat Setelah Penerapan Media Digital Oleh Honda Mulya Putra Cirebon	35
BAB IV		37
KESIMPULAN DAN SARAN		37
4.1	Kesimpulan	37
4.2	Saran	38
DAFTAR PUSTAKA		39





**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Magang.....5



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Honda Mulya Putra Cirebon.....	4
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	26
Gambar 3.2 Website Honda Mulya Putra Cirebon.....	29
Gambar 3.3 Akun Instagram Honda Mulya Putra Cirebon.....	31
Gambar 3.4 Iklan Honda Mulya Putra Cirebon.....	34
Gambar 3.5 Channel Youtube Honda Mulya Putra Cirebon.....	33



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Dasar Pemikiran Magang

*Coronavirus Disease-19 (CoVid-19)* sebuah krisis yang tak bisa dihindari dunia, kegiatan ekonomi mengalami penurunan tidak adanya pengecualian kepada pasar yang terimbas. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:521) metode *direct marketing* atau pemasaran secara langsung merupakan suatu hubungan secara langsung yang dipusatkan kepada pelanggan individu untuk memperoleh ulasan secara langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Adanya perubahan tersebut, metode yang diperlukan telah ada dan dapat dimaksimalkan yaitu *digital marketing* dan dalam bidang apa pun untuk mengubah semua cara pemasaran secara tradisional.

*Digital marketing* hadir sebagai model inovasi beriringan dengan perkembangan teknologi saat ini. *Digital marketing* telah membantu pelaku pasar seperti media sosial dan *search engine optimization (S.E.O.)*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *digital marketing* sebuah platform aplikasi dari internet dengan teknologi digital yang memiliki keterkaitan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan adanya *digital marketing* maka akan menjadi pendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tentunya dengan membuat sebuah media sosial akan memberikan suatu kemudahan bagi pada pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan. Maka dari itu,

strategi pemasaran di masa pandemi covid-19 seperti saat ini akan berjalan dengan baik begitu juga didukung dengan media sosial atau pun media digital yang tersedia di internet.

Pengembangan teknologi yang penuh inovasi ini disampaikan oleh Honda Mulya Putra Cirebon seperti kemudahan melakukan pembelian produk mobil honda melalui internet atau pun hadirnya sebuah website yang dapat diakses oleh semua kalangan sehingga memudahkan untuk mendapatkan pelanggan. Pihak Honda Mulya Putra Cirebon telah membuktikan dengan aplikasi yang membantu perusahaan dengan teknologi yang canggih dan juga memaksimalkan kinerja transaksi internet. Hal ini serius dilakukan dalam menguatkan *digital marketing* sebagai cara baru dan kampanye pemasaran baru yang dapat bertahan di segala kondisi dan situasi seperti persebaran virus saat ini. Terobosan tentunya ini perlu dilaporkan agar dapat menghasilkan terobosan lainnya dan terciptanya pasar yang efektif dan efisien serta optimal dengan memperbaiki setiap kekurangan yang sudah ada.

Berdasarkan pada uraian di atas maka penulis mengambil judul **“DIGITAL MARKETING PADA HONDA MULYA PUTRA CIREBON”**.

## **1.2. Tujuan Magang**

Setelah pembahasan di atas, dalam hal ini pembahasan pokok dalam topik penulis ingin menyampaikan sebagaimana meliputi:

1. Mempelajari strategi *digital marketing* pada Honda Mulya Putra Cirebon.
2. Mempelajari kendala yang dihadapi saat menjalankan strategi *digital marketing* pada Honda Mulya Putra Cirebon.

## **1.3. Target Magang**

Dari pokok pembahasan di atas penulis dapat mampu menjelaskan beberapa hal seperti:

1. Mampu menjelaskan strategi *digital marketing* yang dijalankan pada Honda Mulya Putra Cirebon.
2. Mampu menjelaskan kendala yang dihadapi saat mengimplementasikan strategi digital marketing pada Honda Mulya Putra Cirebon.

## **1.4. Bidang Magang**

Berdasarkan pada judul dari tugas akhir ini “Digital Marketing Pada Honda Mulya Putra Cirebon” maka bidang magang yang sesuai adalah divisi penjualan atau marketing.

## 1.5. Lokasi Magang

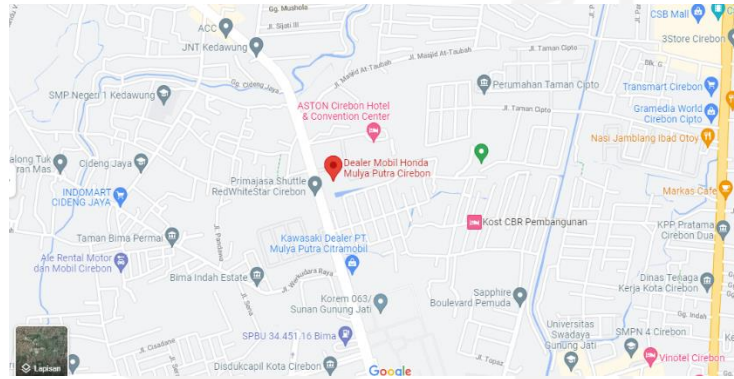
Pelaksanaan kegiatan magang ini di daerah domisili penulis:

Nama Perusahaan : Honda Mulya Putra Cirebon

Alamat : Jl. Brigjend Dharsono No.8, Tuk, Kedawung,  
Cirebon, Jawa Barat.

Kode Pos : 45132

Nomor Telepon : 0231 – 231033 , 0812-2228-6391



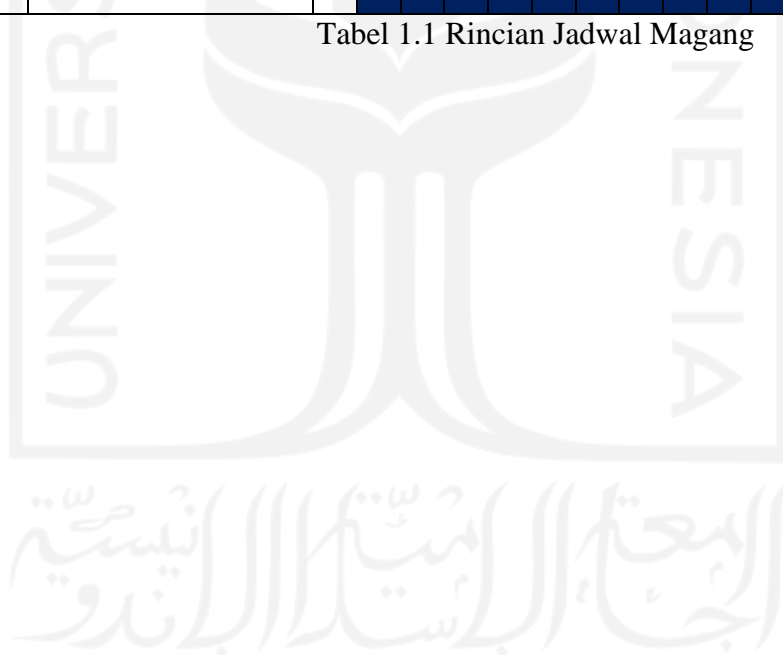
Gambar 1.1 Peta Lokasi Honda Mulya Putra Cirebon

## 1.6. Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Magang dimulai pada tanggal 2 agustus 2021 sampai dengan 4 September 2021 Magang dilaksanakan dari pukul 07.30 WIB hingga 15.30 WIB. Jadwal Magang 5 hari kerja dalam 1 minggu.

N O	KEGIATAN	PELAKSANAAN KEGIATAN																			
		AGUSTUS				SEPTEMBER				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	SURVEY TEMPAT MAGANG																				
2	PEMBUATAN TOR MAGANG																				
3	BIMBINGAN TOR MAGANG																				
4	PELAKSANAAN MAGANG DI HONDA MULYA PUTRA CIREBON																				
5	PENGUMPULAN DATA																				
6	PENYUSUNAN LAPORAN MAGANG DAN BIMBINGAN TA																				

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Magang



## 1.7. Sistematika Penulisan

Penjelasan laporan ini ditulis 4 (empat) bab sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan serangkaian hal termasuk di dalamnya pemikiran dasar magang, tujuan dilakukannya magang, bidang dalam magang, lokasi pelaksanaan magang dan sistematika penulisan.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan penggunaan dasar-dasar teori yang digunakan pada permasalahan, khususnya permasalahan yang dibahas pada laporan akhir dan menguraikan teori yang menjadi acuan dalam penulisan tugas akhir.

### BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bab ini berisi uraian terkait pembahasan dan perolehan data selama proses kegiatan magang. Dalam bab ini juga menjelaskan gambaran secara umum tentang Honda Mulya Putra Cirebon dan struktur organisasinya, dan bab ini fokus *digital marketing* yang dilakukan oleh Honda Mulya Putra Cirebon.

### BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari pembahasan dari bab sebelumnya pada perusahaan Honda Mulya Putra Cirebon dan



saran yang dibentuk sebagai bahan perkembangan dan kemajuan dari perusahaan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Dalam perusahaan manajemen pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Saat ini sudah banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis, maka dari itu perusahaan harus bisa mempersiapkan strategi pemasaran dengan baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis tentunya agar perusahaan lebih berkembang lagi seiring dengan perkembangan zaman. Inovasi produk sangat diperlukan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengonsepan untuk menentukan harga, promosi, distribusi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun kelompok (Tjiptono, 2015:2). Manajemen Pemasaran adalah kegiatan merancang program yang dibuat oleh perusahaan yang disusun untuk pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang (Assauri, 2013:12). Manajemen pemasaran adalah pengetahuan tentang cara memperoleh target, mempertahankan, dan mengembangkan pasar dengan adanya proses penciptaan dan mentransformasi keunggulan nilai kepada pasar (Kotler dan Keller, 2016:27). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses dengan melalui beberapa tahap seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengonsepan sehingga dapat menentukan harga, promosi distribusi barang maupun jasa dengan

tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi.

## **2.2. STP ( *Segmenting, Targeting, dan Positioning* )**

Dalam marketing sudah tidak asing lagi dengan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) dan *Marketing Mix* sebagai strategi pemasaran baik untuk barang maupun jasa. Dalam menentukan langkah strategi pemasaran perlu diperhatikan keterkaitan antara *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Adapun pengertian dari *segmenting, targeting, dan positioning* Kotler dan Keller (2016:292) yaitu:

### **2.2.1. Segmentasi Pasar ( *Segmenting* )**

Suatu cara pengelompokan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan terhadap program pemasaran spesifik. Artinya secara efektif dan efisien kegiatan pemasaran dapat lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan dengan maksimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun kebijakan segmentasi pasar menggunakan kriteria tertentu. Namun, secara umum setiap perubahan akan menyegmentasikan pasar ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Segmen berdasarkan Geografis, segmen ini membagi pasar ke dalam unit geografis seperti, Negara, provinsi, kabupaten, kota, mau pun desa. Perusahaan akan bergerak pada di semua segmen. Namun, perlu diperhatikan perbedaan kebutuhan pada masing-masing wilayah.

2. Segmen berdasarkan Demografis, segmen ini membagi pasar ke dalam variabel demografis seperti, umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, dan pendidikan.
3. Segmen berdasarkan psychografis, segmen ini membagi ke dalam kelas sosial seperti, gaya hidup, kepribadian, dan motif pembelian.
4. Segmen berdasarkan perilaku, segmen ini membagi ke dalam kelompok homogen perilaku pembelian pelanggan yang lebih kecil. Segmen ini berdasarkan pola pembelian pelanggan dilakukan oleh pemasar dengan memberi manfaat yang diperlukan dan lain sebagainya seperti frekuensi penggunaan, loyalitas merek. Berdasarkan perilaku yang mereka tunjukkan dengan dilakukan dengan mengingat kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **2.2.2. Penetapan Pasar Sasaran ( *Targeting* )**

Suatu proses untuk mengetahui pasar sasaran, dengan cara memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Maka dari itu, jika perusahaan ingin memasuki segmen pasar, adapun langkah pertama yaitu dengan cara melihat berbagai segmen yang ada tadi dan memperkirakan nilai potensi profitnya. Dalam hal ini permintaan di masa yang akan datang pemasar harus dapat mengetahui teknik untuk mengukur potensi pasar dan memprediksikan. Penggunaan teknik yang tepat dapat menjadi manfaat bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran, sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang akan terjadi. Perusahaan akan membagi segmen menjadi segmen pasar utama, dievaluasi, dipilih dan ditetapkan segmen tertentu

sebagai sasaran. Di Lapangan perusahaan-perusahaan mengikuti salah satu dari strategi liputan pasar. Ada lima strategi liputan pasar yaitu:

1. Perusahaan akan memusatkan satu kegiatannya dalam satu bagian pasar disebut sebagai Konsentrasi pasar tunggal. Biasanya perusahaan kecil yang melakukan kegiatan tersebut.
2. Spesialis produk, adalah perusahaan hanya akan memproduksi satu jenis produk saja, namun akan diarahkan kepada sekelompok pelanggan saja.
3. Spesialis pasar, adalah perusahaan hanya akan memproduksi satu jenis produk saja, namun akan diarahkan kepada kelompok pelanggan kecil.
4. Spesialis selektif, adalah perusahaan bergerak dalam berbagai aktivitas lainnya yg tidak ada hubungan dengan lainnya, kecuali jika setiap aktivitas itu berisikan peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, adalah perusahaan pada umumnya untuk menjadi yang nomor satu, perusahaan akan menyediakan setiap produk untuk setiap orang sesuai dengan daya beli mereka.

### **2.2.3. Penempatan Produk ( *Positioning* )**

Pada dasarnya penempatan produk adalah produk yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan produk lain dan memiliki keunggulan dengan cara perusahaan untuk memberikan penjelasan kepada konsumen bahwa apa saja perbedaan produknya dengan kompetitor lain.

Setiap segmen yang dimasuki oleh perusahaan, harus adanya pengembangan strategi penempatan produk. Produk yang beredar saat ini di pasar memiliki

kedudukan tertentu dalam segmen pasarnya. Hal terpenting disini ialah persepsi pelanggan mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

#### **2.2.4. Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Tjiptono (2015:41) bauran pemasaran jasa adalah bentuk karakteristik jasa yang diberikan atau ditawarkan kepada konsumen dengan sekumpulan cara yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Bauran pemasaran jasa juga memiliki metode pilihan yang terkenal dengan sebutan 7P, yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik, proses.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) berikut ini beberapa penjelasan tentang 7P diantaranya:

1. Produk

Produk adalah suatu benda yang didalamnya sudah dirancang dan dikembangkan yang tepat untuk di pasarkan, dengan memodifikasi yang sudah ada sehingga bisa mempengaruhi tindakan untuk pengembangan dan perancangan selanjutnya.

2. Harga

Harga adalah cara perusahaan untuk merancang dan menentukan target pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan menyusun strategi untuk menciptakan potongan harga dan pembiayaan ongkos kirim.

3. Tempat

Tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi produk atau jasa untuk menentukan target sasaran diperlukan saluran distribusi yang tepat sehingga dapat dengan mudah mengelola dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen.

#### 4. Promisi

Promosi merupakan sebuah cara perusahaan untuk memperoleh konsumen, biasanya perusahaan mengeluarkan produk atau jasa baru akan menyebarkan melalui berbagai media sehingga konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan.

#### 5. Sarana Fisik

Sarana Fisik adalah sebuah tempat fisik yang dapat dilihat dirasakan langsung oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

#### 6. Orang

Orang merupakan yang berperan sebagai penyampaian jasa kepada konsumen. Penampilan dan tindakan karawan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 7. Proses

Proses yaitu sebuah alur aktifitas dan mekanisme untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat mengerti dengan jelas dan itu akan mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan menggunakan jasa yang ditawarkan atau tidak. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *digital marketing* adalah sebuah alat bantu dengan teknologi yang ditawarkan oleh perusahaan melalui berbagai perangkat lunak yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan berbagai informasi yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa harus mendatangi tempat atau outlet.

Menurut Purwana (2017:2) *digital marketing* suatu cara perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi atau menyampaikan berbagai informasi terkini yang

dimiliki perusahaan sehingga konsumen dapat dengan cepat menerima informasi produk terbaru dari perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan target capaian dapat terpenuhi.

Adapun beberapa hal yang dapat memengaruhi *digital marketing* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Website

Menurut Purwana (2017:15) merupakan suatu halaman yang selalu memiliki pembaruan informasi, biasanya dalam sebuah laman dalam situ web terdapat beberapa fitur untuk mengubah dan menambahkan konten didalamnya sehingga informasi terbaru akan di publikasikan kedalam website tersebut.

2. Blog

Menurut Setyaningrum (2011: 7) sebuah laman yang tersedia diwebsite yang didalamnya berisikan berbagai informasi berupa tulisan gambar bahkan video.

3. Email Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:17) suatu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen dengan langsung mengirimkan beberapa produk atau jasa terbaru, dengan begitu perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan menciptakan kedekatan dengan konsumen.

4. Youtube marketing

Menurut Helianthusonfri (2016 : 88) Pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran salah satu di antara media sosial yang digunakan. Dalam hal ini perusahaan menyajikan dalam bentuk video sehingga konsumen dapat lebih memahami secara detail mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan oleh perusahaan.



Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah cara perusahaan menawarkan atau memberikan produk dan jasa melalui berbagai teknologi yang telah ada saat ini sehingga target perusahaan dapat tercapai dengan mengarah langsung kepada konsumen dan dapat di akses dimana saja tanpa batas waktu, konsumen juga dapat memilih dan mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang diberikan oleh perusahaan melalui perangkat lunak atau ponsel pintar yang dimiliki oleh konsumen.



## **BAB III PEMBAHASAN**

### **3.1. Data Umum**

#### **3.1.1. Tentang Perusahaan**

Honda Mulya Putra Cirebon merupakan perusahaan yang berfokus pada penjualan mobil Honda dan melayani semua pengguna Honda yang terdapat di Cirebon. Perusahaan ini memajang cukup lengkap produk-produk yang ready stock, hal ini memudahkan bagi pembeli untuk dapat melihat-lihat badang yang ingin dibeli.

Produk honda yang sering ditampilkan oleh mulya putra Cirebon merupakan mobil yang diinginkan oleh semua orang, mobil tersebut adalah Honda Brio, Mobilio, Jazz, BRV, HRV, CRV, Civic, City, Accord, Odyssey. Perusahaan ini merupakan termasuk dealer mobil terbesar di Cirebon, dengan menyediakan informasi lengkap terkait dengan produk-produk Honda, terdapat layanan after sales yaitu perbaikan terhadap suku cadang bagi pengguna mobil Honda di kabupaten maupun kota Cirebon.

#### **3.1.2. Biodata Perusahaan**

Alamat : Jl. Brigjen Dharsono No.8 Cirebon

Telephone : (0231) 231023/221148

Kode Pos : 45153

Website : <https://www.hondamulyaputra.co.id/>

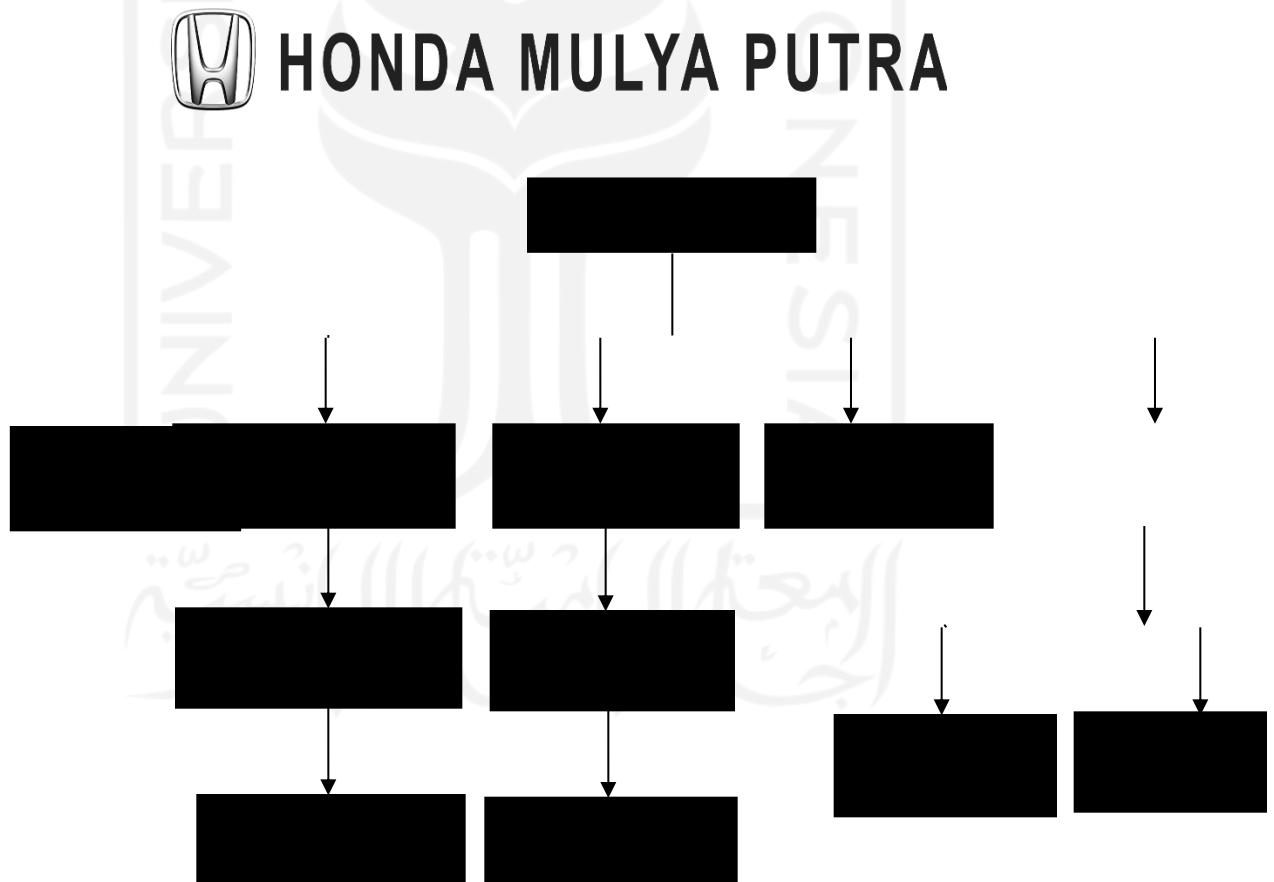
Logo Perusahaan :



### 3.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Menjadi dealer otomotif di Cirebon yang memberikan kepuasan kepada karyawan, pelanggan dan pemegang saham, dengan memberikan layanan yang berstandar internasional.

### 4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi ini memudahkan perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya sesuai dengan tugas dan bidang yang telah ditetapkan kepada setiap karyawannya. Perusahaan dalam memenuhi tujuannya dalam mencapai sasaran yang diinginkan atau diharapkan maka harus melaksanakan hal tersebut.

## **4.2 Data Khusus**

### **3.2.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan Honda Mulya Putra Cirebon**

Honda Mulya Putra Cirebon menerapkan strategi untuk meningkatkan jumlah penjualannya dengan media digital. Promosi ini biasa disebut dalam perusahaan adalah Above The Line (ATL). ATL merupakan kegiatan promosi yang dapat membentuk brand image melalui tv, radio, dan media online.

Pemasaran digital ini bertujuan untuk memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan dalam segi luas jangkauan, hubungan yang lebih luas dari sebelumnya dan mencakup penjualan yang lebih luas. Perkembangan teknologi pada Honda Mulya Putra Cirebon ini juga mengedepankan digital marketing sebagai media promosinya, perusahaan menyediakan member, dan dropshipper dengan syarat utamanya harus mendaftar pada bagian website resmi perusahaan.

Keuntungan masyarakat sebagai member ialah mendapatkan kemudahan saat berbelanja, mendapatkan informasi terkait promosi secara

up to date dan mendapatkan konsultasi melalui ahli secara online. Sedangkan dropshipper ialah orang yang menjual produk Honda Mulya Putra, dengan cara membagikan link kepada konsumen lain atau kepada calon pembeli menurut produk yang mereka inginkan. Keuntungan yang mereka dapat apabila terjadinya transaksi pembelian dan barang langsung di proses oleh Honda Mulya Putra Cirebon.

Berikut ini media-media yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan Honda Mulya Putra Cirebon:

#### 1. Website

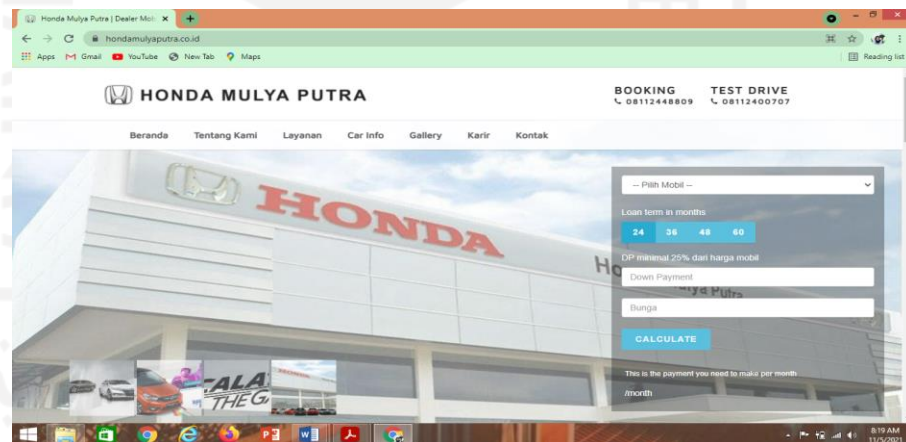
Honda Mulya Putra Cirebon memiliki website dengan alamat [hondamulyaputra.co.id](http://hondamulyaputra.co.id). Website ini menampilkan beberapa fitur seperti profil perusahaan, koleksi atau katalog produk, program promo, booking service, test drive, artikel tentang mobil, sampai kontak aduan atau layanan.

Pembuatan website ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi yang Honda Mulya Putra Cirebon miliki, utamanya program atau produk yang ada di store.

Dalam katalog produk, website sudah menyediakan kategorisasi jenis mobil seperti City Car, SUV, dan lainnya. Fitur ini bisa memudahkan calon konsumen dalam mencari jenis mobil yang cocok sesuai kebutuhan. Sehingga saat calon konsumen ini berkunjung ke store, sudah ada bayangan mobil yang hendak dia cari.

Adanya layanan artikel juga bisa membuat kunjungan website meningkat. Dengan meningkatnya kunjungan di website, potensi website Honda Mulya Putra Cirebon teratas dalam pencarian google, saat orang mencari mobil Honda juga besar. Secara langsung maupun tidak, hal ini bisa semakin mengenalkan Honda Mulya Putra Cirebon kepada masyarakat. Meski dalam website tersebut, artikel atau pun promo belum rutin diperbaharui. Artikel terakhir tertanggal 21 Februari 2022. Sementara promo terakhir bertanggal 10 Mei 2019.

Fitur-fitur serta tampilan website Honda Mulya Putra Cirebon sudah cukup nyaman. Pengguna sudah mudah dalam mencari kategori atau jenis informasi yang dibutuhkan. Hal ini lantaran kategorisasi informasi sudah terpisah dengan baik.



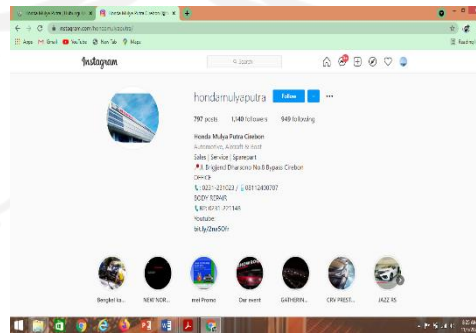
Gambar 3.2 Website Honda Mulya Putra Cirebon

Sumber : <https://www.hondamulyaputra.co.id/>

Honda Mulya Putra Cirebon juga menggunakan media sosial Instagram sebagai pendongkrak penyebaran informasi. Dalam

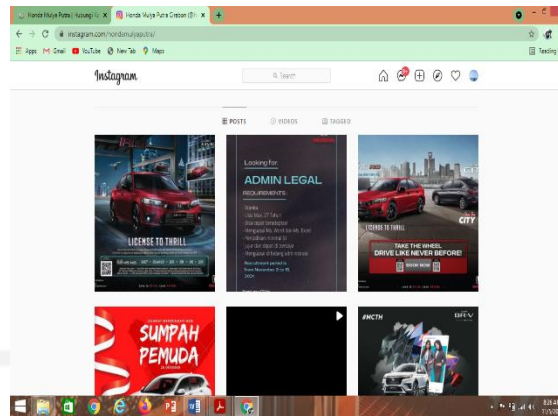
Instagram bernama hondamulyaputra, sudah ada 1.286 pengikut per tanggal 22 Juni 2022. Berbeda dengan website, informasi di Instagram lebih realtime, sesuai kegiatan yang sedang berlangsung di Honda Mulya Putra Cirebon. Beberapa postingan di honda mulya putra seperti informasi produk terbaru, program pengundian hadiah, sampai acara gathering pengguna mobil Honda di wilayah Cirebon.

Lantaran pengguna Instagram mengecek Instagram setiap hari, maka potensi informasi tersampaikan lebih cepat bisa tercapai. Dalam bulan Juni 2022, postingan di Instagram hondamulyaputra tertanggal 3, 9, 10, dan 10. Sementara pada bulan April 2022, postingan tertanggal 7, 8, 11, 18, dan 25. Postingan di bulan-bulan sebelumnya juga cenderung sama, belum setiap hari. Adapun postingan pertama di honda mulya putra bertanggal 19 Oktober 2015. Hal ini bisa menjadi indikasi awal mula Honda Mulya Putra Cirebon merambah di dunia digital, dalam hal ini media sosial. Media sosial Instagram lebih menasar pada calon konsumen secara individu, bukan perusahaan.



Gambar 3.3 Akun Instagram Honda Mulya Putra Cirebon

Sumber : <https://www.instagram.com/hondamulyaputra/channel/>



Gambar 3.4 Iklan Honda Mulya Putra Cirebon

Sumber : <https://www.instagram.com/hondamulyaputra/channel/>

## 2. E-mail

Selain hubungan dengan konsumen yang sifatnya individual, Honda Mulya Putra Cirebon juga menjalin kerja sama dengan perusahaan maupun instansi lain. Email berfungsi sebagai media komunikasi resmi antar perusahaan. Komunikasi dengan email ini bisa untuk sesama mitra, misalnya Honda Mulya Putra Cirebon dengan penyedia spare part dan lainnya.

Hubungan yang terjalin antara Honda Mulya Putra Cirebon dengan perusahaan atau instansi yang berpotensi menjadi calon konsumen. Tidak jarang, perusahaan maupun instansi membutuhkan kendaraan sebagai alat transportasi.

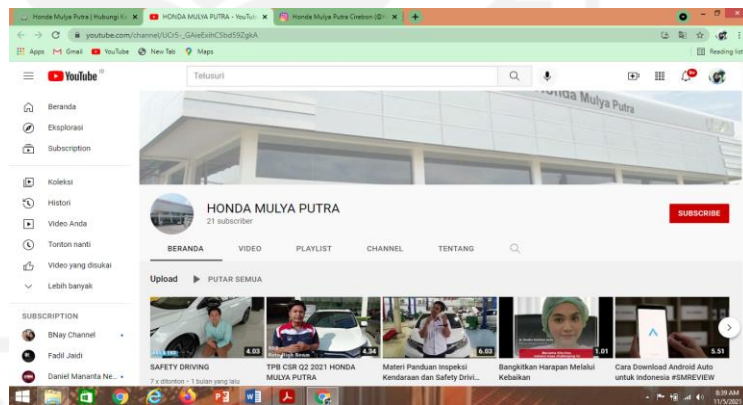
Honda Mulya Putra Cirebon secara berkala memberikan penawaran pada mereka. Email menjadi salah satu media komunikasinya. Adapun alamat email Honda Mulya Putra Cirebon yaitu [honda\\_mulya@yahoo.co.id](mailto:honda_mulya@yahoo.co.id).

## 3. Youtube



Dibuat sejak 16 Maret 2021, sudah ada 15 video yang diupload di channel Youtube HONDA MULYA PUTRA. Berbeda dengan materi yang ada di website, Instagram, maupun email, di channel Youtube, Honda Mulya Putra Cirebon lebih banyak memberikan informasi terkait tips dan trik terkait mengemudi atau serba serbi mobil. Ada pula review jenis mobil tertentu.

Durasi video Youtube yang lebih panjang dibanding Instagram memungkinkan penjelasan bisa lebih komprehensif. Talent yang memberikan informasi di channel Youtube ini juga menggunakan sumber daya internal. Adapun postingan video terakhir pada bulan April 2022. Postingan sebelumnya berselang rata-rata tiga bulan sekali.



Gambar 3.5 Channel Youtube Honda Mulya Putra Cirebon  
Sumber : <https://www.youtube.com/channel/UCr5-GAieExihC5bd59ZgkA>

### **3.2.2 Keunggulan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Honda Mulya Putra Cirebon**

Pada proses pemasaran melalui media digital, Honda Mulya Putra Cirebon mendapatkan keunggulan sama seperti perusahaan lain yang juga menggunakan media digital sebagai media dalam mempromosikan produknya. Keunggulan tersebut sebagai berikut:

a) **Kemudahan Informasi**

Honda Mulya Putra Cirebon memiliki keunggulan dalam ketersediaan informasi bagi konsumen yang ingin mengetahui produk-produk yang tersedia di perusahaan, karena hal ini perusahaan menjadi yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) **Jangkauan Luas**

Strategi yang dijalankan oleh Honda Mulya Putra Cirebon menyebabkan jangkauan pemasaran terhadap penawaran produk-produknya menjadi sangat luas disebabkan oleh tersedianya penggunaan internet yang terjangkau di seluruh dunia.

c) **Hemat Biaya**

Perusahaan menyadari dengan promosi melalui digital ini lebih menghemat biaya karena sistem ini dapat dikendalikan oleh satu titik. Jadi perusahaan sebisa mungkin untuk meminimalisir pengeluaran, kecuali pengeluaran untuk pembelian alat atau pengadaan barang.

d) *Real Time*

Internet memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen secara *real time*. Melalui internet juga memudahkan perusahaan untuk memberikan atau mengirimkan pesan di waktu yang sama dengan banyaknya informasi yang harus disampaikan.

e) Dapat melintasi batas geografis

Internet membuat media dapat dilihat oleh konsumen di seluruh dunia, sehingga Honda Mulya Putra Cirebon memuat iklannya dengan tujuan agar konsumen seluruh dunia dapat melihat iklan yang ditampilkan dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

f) Kecepatan feedback

Kecepatan feedback yang dirasakan oleh Honda Mulya Putra Cirebon dalam melihat perkembangan, kritik dan saran yang didapat dari konsumen dapat dijadikan sebagai acuan untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik.

g) Hemat waktu

Promosi yang dilakukan secara online sangat menghemat waktu.

Seseorang dapat mendapatkan seluruh informasi terkait produk atau pun jasa melalui internet, dengan itu pelanggan dapat mendapatkan informasi secara lengkap terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen dapat mengakses informasi tersebut di mana saja dan kapan saja sesuai yang diinginkan selagi masih terjangkau oleh internet, sama seperti perusahaan. Oleh karena itu Honda Mulya Putra Cirebon mengedepankan promosi melalui media online.

h) Available 24 jam

Internet yang disediakan setiap hari selama 24 jam, hal ini memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau informasi sampai melakukan pembelian. Namun untuk jam operasional perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan, tetapi untuk sistem operasinya 24 jam.



### 3.2.3 Kendala yang Didapat Setelah Penerapan Media Digital Oleh Honda Mulya Putra Cirebon

Kendala juga dapat dirasakan oleh perusahaan yang menjalankan promosi untuk bisnisnya melalui online, berikut kendala yang dialami oleh Honda Mulya Putra Cirebon:

1. Biaya awal yang tinggi

Biaya yang dikeluarkan oleh Honda Mulya Putra Cirebon masih cukup tinggi untuk awal mempromosikan produknya melalui online, karena biaya awal dijadikan sebagai modal untuk membeli alat-alat dalam menunjang promosi. Selain itu pengeluaran perusahaan relatif lebih rendah dibandingkan promosi secara langsung.

2. Rentan terhadap penipuan

Kendala yang mungkin saja terjadi selanjutnya adalah rentan terhadap penipuan, karena saat ini begitu banyak website yang tidak sah keberadaannya terlihat di situs-situs perusahaan dan mereka bertujuan untuk merampok uang para konsumen.

3. Peminat lebih banyak *offline store*

Banyak konsumen yang menjadikan media online hanya sebagai mencari tahu informasi-informasi yang dibutuhkan, sedangkan untuk membeli produk tersebut tidak sedikit konsumen yang masih harus pergi ke *store* untuk membeli secara langsung produk yang mereka inginkan.

4. Konten yang dibuat harus menarik

Konten yang menarik menjadi daya tarik pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Selain karena perusahaan tidak dapat bertemu atau persentuhan langsung dengan konsumen dan produk, hal ini harus di cover oleh perusahaan saat ingin menampilkan konten dengan tujuan konsumen dapat memahami produk yang mereka inginkan. Konten yang dibuat harus sekreatif mungkin dan meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Strategi *digital marketing* menjadi salah satu unsur meningkatkan produk di Honda Putra Mulya Cirebon, meski secara langsung tidak berdampak tetapi adanya website dan medsos lainnya yang menjangkau calon konsumen menerima informasi terkait produk hal ini salah satu membentuk dan menguat segmen pasar di Honda Putra Mulya Cirebon. Media digital yang digunakan oleh Honda Putra Mulya Cirebon yaitu website, instagram, email, serta youtube. Adapun keunggulan dari penggunaan *digital marketing* di Honda Putra Mulya Cirebon adalah dengan adanya kemudahan komunikasi dengan jangkauan informasi yang cukup luas, biaya yang relatif rendah dan hemat, informasi yang diterima bisa didapat secara *real time*. Selain itu, penjualan tidak hanya pada lingkup Cirebon saja tetapi pelanggan dapat membeli produk mobil Honda ini dari mana saja, feedback yang dilakukan Honda Putra Mulya Cirebon terhadap pelanggan cukup cepat dan tentunya juga dapat menghemat waktu.

Kendala yang dihadapi saat melakukan kegiatan *digital marketing* yaitu rentan terhadap adanya penipuan, pembuatan konten harus dikemas dengan sedemikian rupa agar lebih menarik dan tentunya pelanggan saat ini lebih mendominasi yang datang secara langsung ke gerai Honda Putra Mulya Cirebon.

## 4.2 Saran

Setelah membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Honda Mulya Putra Cirebon, maka dari itu memberikan saran untuk perbaikan perusahaan ke depannya menjadi lebih baik lagi yaitu dengan adanya tim yang khusus untuk mengurus konten konten digital. Tim khusus untuk mengelola konten digital ini bertujuan agar informasi yang disebarkan melalui media sosial mendapat pembaruan terbaru sehingga hal tersebut dapat memudahkan pelanggan untuk mencari informasi produk terbaru dari Honda Mulya Putra Cirebon. Konsistensi dalam menjaga pembuatan konten sangat diperlukan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan akan informasi yang tersedia dalam media sosial atau website resmi Honda Mulya Putra Cirebon. Menjaga kualitas konten yang di unggah sehingga para pelanggan setia yang mengikuti media sosial Honda Mulya Putra Cirebon dapat melihat dengan jelas, karena spesifikasi produk dapat terlihat jelas sehingga konsumen yakin untuk memilih produk tersebut. Konten yang dibuat harus lebih spesifik sehingga konsumen lebih mudah memahami apa yang ingin disampaikan dalam konten tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi satu. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Youtube Marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pembahasan lewat Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo .
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Purwana, Dedi, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit*, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
- Setyaningrum, Ari, J. U. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.