

PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PT HONDA TUNASJAYA MEKAR ARMADA

Rinawan Budi Nugroho

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* PT Honda Tunasjaya Mekar Armada. Perusahaan ini merupakan perusahaan retail yang dimana usaha atau bisnis ini memiliki kegiatan memasarkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen tingkat akhir yang tujuan penggunaannya adalah untuk pribadi bukan untuk bisnis atau dijual kembali. Penelitian ini dilakukan di kantor cabang PT Tunasjaya Mekar Armada. Dalam metode penelitian yang digunakan penulis dalam pengambilan responden adalah dengan metode *nonprobability* sampling untuk pengambilan sampel dan hasil wawancara nya dari supervisor marketing dan marketing PT Tunasjaya Mekar Armada. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dan data sekunder yang diperoleh melalui Instagram @tunasjayasleman dan Facebook @tunasjayasleman, *website*, dan beberapa situs resmi mengenai PT Tunasjaya Mekar Armada. Analisis dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Hasil analisis dilakukan dengan indikator strategi *digital marketing* yang terdiri dari Media digital, promosi, konten/*campaign*, dan *Customer relationship management*. Hasil wawancara kepada supervisor marketing, dan marketing perusahaan PT Tunasjaya Mekar Armada menunjukkan bahwa penerapan startegi *digital marketing* dalam mempromosikan produk Honda sangat efektif dan efisien karena penjualan PT Tunasjaya Mekar Armada meningkat dibandingkan penjualan bulan-bulan yang lalu sebelum menggunakan strategi *digital marketing* dan terbukti penjualan menggunakan media sosial sebesar 80% dibandingkan dengan penjualan secara langsung sebesar 20%.

Kata Kunci: *Strategi Digital Marketing*.

 8/9 '21



IMPLEMENTATION DIGITAL MARKETING STRATEGY ON PT HONDA TUNASJAYA MEKAR ARMADA

Rinawan Budi Nugroho

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategy of PT Honda Tunasjaya Mekar Armada. This company is a retail company where this business has activities to market and sell goods or services to end-level consumers whose intended use is for personal use, not for business or resale. This research was conducted at the branch office of PT Tunasjaya Mekar Armada. In the research method used by the author in taking respondents is the non-probability sampling method for sampling and interview results from the marketing and marketing supervisor of PT Tunasjaya Mekar Armada. Primary data was collected using the interview method and secondary data obtained through Instagram @tunasjayasleman and Facebook @tunasjayasleman, websites, and several official websites regarding PT Tunasjaya Mekar Armada. The analysis in this study used interviews and observations. The results of the analysis are carried out with digital marketing strategy indicators consisting of digital media, promotions, content/campaign, and customer relationship management. The results of interviews with marketing supervisors and marketing companies of PT Tunasjaya Mekar Armada show that the application of digital marketing strategies in promoting Honda products is very effective and efficient because sales of PT Tunasjaya Mekar Armada have increased compared to sales in previous months before using digital marketing strategies and proven sales using social media by 80% compared to direct sales at 20%.

Keyword: Digital Marketing Strategy.