

LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK
OPTIMALISASI METODE KOMUNIKASI PEMASARAN KEPADA KONSUMEN
SELAMA PANDEMI COVID-19



Disusun oleh :

Hendry Raissa Virgari (1812110083)

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DA BISNIS DARMAJAYA

2021

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK (KP)
OPTIMALISASI METODE KOMUNIKASI PEMASARAN KEPADA KONSUMEN
SELAMA PANDEMI COVID-19

Oleh :

Hendry Raissa Virgari (1812110083)

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



A.K. Yohanson, S.Ag., M.M.
NIK. 14490518

Pembimbing Lapangan



Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Anggalia Wibasuri, M.M.
NIK. 11310809

RIWAYAT HIDUP

1. Identitas

- a. Nama : Hendry Raissa Virgari
- b. NPM : 1812110083
- c. Tempat tanggal lahir : Metro, Lampung, 21 September 2000
- d. Agama : Islam
- e. Alamat : Jl. Reformasi, Gg. Antorium 9, Metro,
Lampung
- f. Kewarganegaraan : Indonesia
- g. E-mail : hendryraissa21@gmail.com
- h. Nomor telepon : 089629177613

2. Riwayat Pendidikan

- a. Sekolah Dasar : SD Pertiwi Teladan
- b. Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 5 Metro
- c. Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 2 Metro

Bandar Lampung, 23 September 2021



Hendry Raissa Virgari
NPM. 1812110083

Ringkasan

Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya menerapkan kerja praktek sebagai syarat kelulusan mata kuliah sekaligus sarana implementasi dalam bersaing pada dunia kerja yang sesungguhnya. Dalam hal ini penulis melaksanakan kerja praktek pada bagian marketing di PT. Tunas Dwipa Matra, namun dalam hal ini penulis mengambil data penjualan motor honda dimasa pandemi pada PT Tunas Dwipa Matra 2021. Berdasarkan keputusan tersebut tentu menjadi beban dan tanggung jawab yang harus di realisasikan oleh bagian penjualan yang di bantu oleh bagian finance claim serta bagian-bagian lain yang ada di dalam perusahaan PT Tunas Dwipa Matra.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan Karunianya-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Kerja Praktek di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya serta dapat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya yang berjudul “OPTIMALISASI METODE KOMUNIKASI PEMASARAN KEPADA KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19”

Adapun tujuan penulisan laporan ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen di Institut Informatika & Bisnis Darmajaya.

Dalam hal ini Penulis menyadari dalam penyusunan laporan ini banyak mendapat tantangan dan hambatan, akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga kendala tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, semoga bantuannya mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi kelancaran dan kemudahan kepada saya dari pelaksanaan,pembuatan laporan sampai dengan selesai.
2. Bapak Hi. Ir. Firmansyah YA, M.B.A., M.Sc selaku Rektor IIB Damajaya.
3. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,M.T selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
4. Bapak Ronny Nazar, S.E, M.M selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
5. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos.,M.M selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
6. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, M.M._selaku ketua jurusan Manajemen IIB Darmajaya.

7. Bapak A.K. Yohanson, S.Ag., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan masukan yang sangat berpengaruh dalam pelaksanaan Kerja Praktek ini sampai penyusunan laporan Kerja Praktek.
8. Terspesial untuk kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu mendukung segala aktivitas saya dan senantiasa mendoakan yang terbaik untuk saya.

Dalam hal ini Penulis menyadari di dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Atas kekurangan ini, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bertujuan untuk penyempurnaan laporan ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan kepada semua pihak yang telah memberikan support dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan laporan kerja praktek ini.

Akhir kata semoga laporan kerja praktek ini dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya penulis dan umumnya bagi yang membacanya.

Terimakasih

Bandar Lampung, 23 September 2021

Penulis,



Hendry Raissa Virgari

NPM. 1812110083

DAFTAR ISI

a. Cover Judul Laporan	
b. Halaman Pengesahan.....	i
c. Riwayat Hidup	ii
d. Ringkasan	iii
e. Prakata	iv
f. Daftar Isi	vi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Kerja Program KP	3
1.3 Manfaat dan Tujuan.....	3
1.3.1 Manfaat	3
1.3.2 Tujuan.....	5
1.4 Tempat dan Waktu pelaksanaan Kerja Praktek	5
1.4.1 Tempat Pelaksanaan Kerja Praktek.....	5
1.4.2 Waktu pelaksanaan Kerja Praktek	6
1.5 Sistematika Penulisan	6

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah perusahaan	8
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	9
2.2.1 Visi Perusahaan	11
2.2.2 Misi Perusahaan	11
2.3 Struktur Organisasi PT. Tunas Dwipa Matra.....	11

2.4 Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan.....	12
2.5 Lokasi Perusahaan.....	13
BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN	
3.1 Analisis Permasalahan Perusahanaan	14
3.1.1 Temuan Masalah.....	14
3.1.2 Perumusan Masalah	15
3.2 Landasan Teori	15
3.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	15
3.2.2 Proses Manajemen Pemasaran.....	16
3.3 Metode yang digunakan	17
3.3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	17
3.4 Rancangan Program yang akan dibuat.....	19
3.4.1 Program 1	19
3.4.2 Program 2	19
DAFTAR PUSTAKA.....	20
LAMPIRAN.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Program Kerja Praktek

Sistem pendidikan perguruan tinggi melalui proses pembelajaran mahasiswa tidak hanya memahami maupun mendengarkan tetapi lebih pada pendekatan penyelesaian masalah - masalah secara kreatif. Artinya, dosen sudah bukan lagi menjadi pusat utama dalam pencapaian hasil pembelajaran dan seakan-akan menjadi sumber ilmu, melainkan lebih pada peran mahasiswa yang dihadapkan pada masalah nyata di bidang sains dan diberi tugas untuk menyelesaikannya sebagai suatu cara pembelajaran. Selanjutnya, mahasiswa harus didorong untuk memiliki motivasi dalam diri mereka sendiri, kemudian berupaya keras mencapai kompetensi yang diinginkan.

Dunia kerja nyata ini, cenderung menitik beratkan pada kebutuhan kompetensi bagi lulusan atau *output*, sehingga diharapkan perguruan tinggi dapat memberikan bentuk pembelajaran yang selaras dengan perkembangan dan kebutuhan pasar kerja, seperti keterampilan, pengetahuan dan pada akhirnya dapat membangun sumber daya manusia yang handal serta memberikan kontribusi bagi pembangunan sumber daya manusia Indonesia pada umumnya terutama bagi Provinsi Lampung khususnya. Pelaksanaan Kerja Praktek pada dunia industri maupun instansi pemerintah perlu ditinjau kembali, mengingat bahwa kompetensi mahasiswa diharapkan tidak saja diimplementasikan pada dunia industri maupun instansi pemerintah secara normatif. Melainkan, lebih pada pengayaan pengetahuan dan pemberdayaan kemampuan yang langsung menyentuh pada kebutuhan masyarakat maupun pemerintah setempat. Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya menyadari akan pentingnya *knowledge based community* dalam tatanan

global dewasa ini dan tanggung jawab serta peran dalam memajukan kehidupan sosial masyarakat pada umumnya.

Peran dan tanggung jawab tersebut diaktualisasikan melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat sebagai salah satu Tri Darma Perguruan Tinggi. Kerja Praktek merupakan salah satu dari mata kuliah yang mejadi bagian integral kurikulum yang bertujuan sebagai perantara antara dunia kampus dan dunia kerja yang sesungguhnya. Kerja Praktek dilaksanakan oleh mahasiswa kelas ekstensi yang sudah bekerja. Kerja Praktek adalah mata kuliah dengan beban 4 SKS (sistem kredit semester), dan wajib dilakukan oleh mahasiswa/I strata 1 (S1) yang telah memenuhi syarat tertentu serta telah menyelesaikan jumlah SKS yang telah ditentukan. Selain hal tersebut Kerja Praktek wajib dilakukan dikarenakan tuntutan di era globalisasi dan kompetensi lulusan perguruan tinggi sehingga diharapkan lulusan yang dihasilkan sesuai dengan visi dan misi perguruan tinggi.

Program Kerja Praktek ini dimulai kembali sejak tahun 2018 periode Agustus yang dapat menghasilkan dan menciptakan hubungan timbal balik antara dunia kerja sebagai pencipta kesempatan kerja dengan dunia pendidikan sebagai penyedia tenaga kerja terdidik. Selain itu juga Kerja Praktek ini diupayakan agar mahasiswa/i benar-benar mengerti tentang tanggungjawab yang harus dilaksanakan ketika sudah berada dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

Berdasarkan deskripsi hal-hal di atas, maka Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya menerapkan kerja Praktek sebagai syarat kelulusan mata kuliah sekaligus sarana implementasi dalam bersaing pada dunia kerja yang sesungguhnya. Pelaksanaan Kerja Praktek ini juga memfasilitasi mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang diperoleh di perkuliahan melalui pembekalan sebelum terjun ke tempat Kerja Praktek masing-masing dan disesuaikan dengan job

disk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan konsentrasi yang dipilih oleh mahasiswa tersebut.

1.2 Ruang Lingkup Kerja Program Kerja Praktek

Ruang lingkup Kerja Praktek adalah suatu bentuk batasan bidang bagi mahasiswa dalam melakukan kegiatan penulisan laporan Kerja Praktek.

Kerja Praktek dilaksanakan di *PT Tunas Dwipa Matra* bertempat di Raden Intan. Jalan Raden Intan No.65 Enggal Tanjung Karang Pusat, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung. Penulis melaksanakan Kerja Praktek nya di bagian Pemasaran. Kegiatan Kerja Praktek dilaksanakan mulai 16 Agustus 2021 sampai dengan 16 September 2021 (1 Bulan)

1.3 Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek

1.3.1 Manfaat dari kegiatan Kerja Praktek

1. Bagi Perguruan Tinggi :

1. Perguruan tinggi dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Kerja Praktek.
2. Sebagai tolak ukur tingkat keberhasilan proses penyelenggaraan program studi yang ada dan kesesuaian antara muatan kurikulum dengan tuntutan ilmu.
3. Sebagai acuan dalam proses penyesuaian dan pengembangan kurikulum dengan tuntutan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan masyarakat dunia kerja.

4. Memberikan wacana baru dengan perubahan paradigma bahwa mahasiswa dengan *personality development* harus dapat memberikan umpan balik (*feedback*) baik dalam pengembangan ilmu yang sudah ditekuni serta memelihara kerjasama yang berkelanjutan dengan pemerintah daerah, khususnya pada perusahaan tempat Kerja Praktek.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu yang di dapatkan dari kampus dalam dunia kerja/usaha yang sesungguhnya.
- b. Menjadi bahan pembelajaran dan menumbuhkan jiwa bersaing dalam dunia kerja/usaha.
- c. Sarana pelatihan bagi mahasiswa untuk menjadi manusia yang disiplin, bertanggungjawab dan berpikir maju tentang pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan keterampilan yang dipelajari.
- d. Melatih Kedewasaan cara berpikir dan mengingatkan daya penalaran mahasiswa dalam melakukan penelaahan, perumusan dan pemecahan masalah dalam dunia kerja/usaha.
- e. Memberi mahasiswa kesempatan untuk belajar mengenal secara langsung mekanisme dalam dunia kerja, melatih, mengembangkan dan menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap implementasi tugas.
- f. Membuat Mahasiswa Mampu mengimplementasikan ilmu yang di dapat di dalam perkuliahan dan menerapkan kemampuan yang langsung menyentuh pada kebutuhan masyarakat maupun pemerintah setempat sehingga terciptanya

empati dalam diri mahasiswa melalui program interaksi dan sosialisasi terhadap tenaga kerja di perusahaan yang dituju.

3. Bagi Masyarakat dan Pemerintah

- a. Memperoleh kontribusi tenaga dan pemikiran dalam upaya memajukan dan mengembangkan cara berfikir sehingga terciptanya usaha produktif wilayah kerja praktek sasaran dan meningkatkan potensi sumber daya manusia (SDM) guna mempercepat proses pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di tempat kerja praktek.

1.3.2 Tujuan Program Kerja Praktek

1. Mengaplikasikan kemampuan mengenai pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Melatih kedisiplinan dan tanggung jawab mahasiswa terhadap tugas yang di berikan.
3. Mengamati secara langsung aktivitas yang ada dalam dunia pekerjaan
4. Untuk memperoleh pengalaman kerja.

1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kerja Praktek

1.4.1 Tempat pelaksanaan Kerja Praktek

Kerja Praktek pada laporan ini bertempat di PT Tunas Dwipa Matra bertempat di Jalan Raden Intan No.65 Enggal Tanjung Karang Pusat, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung tepatnya di Bagian Pemasaran.

1.4.2 Waktu pelaksanaan Kerja Praktek

Waktu untuk melaksanakan Kerja Praktek pada tanggal 16 Agustus 2021 – 16 September 2021 (Selama 1 Bulan), Penulis juga melaksanakan Kerja Praktek secara online.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap Bab, mulai dari Bab I hingga Bab V. Dimana uraian ini memberikan gambaran langsung tentang sisi tiap-tiap Bab yang ada dalam lampiran ini, berikut sistematika dari laporan adalah:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang Latar Belakang Program KP Ruang Lingkup Kerja Program Kerja Praktek, Manfaat dan Tujuan Program Kerja Praktek Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kerja Praktek, dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi tentang sejarah Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan, Lokasi Perusahaan, dan Struktur Organisasi.

3. BAB III Permasalahan Perusahaan

Bab ini berisi tentang Analisa Permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan, Landasan Teori dalam Perusahaan dan Rancangan Program yang akan dilakukan kepada Perusahaan.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang kegiatan dan pengamatan serta pengetahuan yang diperoleh saat pelaksanaan Kerja Praktek di *Institut Informatika & Bisnis Darmajaya* . Juga menguraikan kendala yang dihadapi serta cara penyelesaiannya.

5. BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapat setelah melaksanakan Kerja Praktek dan saran dari hasil pelaksanaan Kerja Praktek di *Institut Informatika & Bisnis Darmajaya*.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Honda didirikan pada 30 September 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959, dan juga produsen mesin pembakaran dalam terbesar dengan produksi lebih dari 14 juta unit tiap tahun. Honda berhasil menggusur Nissan sebagai produsen mobil kedua terbesar di Jepang tahun 2001. Honda juga menggusur Chrysler, untuk menjadi pabrikan mobil terbesar keempat di pasar AS. Sekarang ini, Honda juga pabrikan mobil terbesar keenam di dunia. Pada 2004, perusahaan ini mulai memproduksi motor diesel, yang sangat tenang dan tidak membutuhkan penyaring untuk dapat melewati standar polusi.

Honda merupakan pabrikan Jepang pertama yang meluncurkan merek mobil mewah, menggunakan merk Acura untuk mobil mewah di Amerika Utara. Mobil Honda terkenal dengan daya tahan dan jarang rusak. Honda di Indonesia paling terkenal dengan sepeda motornya.

Honda bermarkas di Tokyo. Saham mereka diperdagangkan di Bursa Saham Tokyo, Bursa Saham New York, dan juga perdagangan di Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Fukuoka, London, Paris dan Swiss. American Honda Motor Co., bermarkas di Torrance, California.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Tunas Dwipa Marta merupakan anak dari perusahaan PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Di dirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat, pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Untuk menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 7.550 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang ke semuanya ini memberikan dampak 8 ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut di perkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia. PT. Tunas Dwipa Marta merupakan perusahaan

keluarga dengan nama Tunas Indonesia Motor yang berdiri pada tahun 1967 yang di dirikan oleh Anton Setiawan dan pada sejak 1974 di angkat sebagai deiler resmi Toyota, Daihatsu, BMW dan Peugeot untuk daerah Jakarta dan sekitarnya serta menjadi main daeler sepeda motor honda di Lampung, Sumatra Selatan pada tahun 2000, kini telah menjadi Grup Otomotif Independen terbesar yang memiliki 124 outlets yang terbesar di seluruh Indonesia. Pada tahun 1990, grup mengintegrasikan seluruh bisnis kedalam satu perusahaan PT. Ridean. Perusahaan ini mendaftarkan di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1995. PT. Tunas Andalan Pertama dan Jardine Cycle & Carrige yang saat ini adalah pemegang saham utama dengan masing-masing 43,8% dari jumlah saham yang beredar grup Tunas Ridean mengoprasikan jaringan outlet penjualan dan layanan purna jual merek otomotif ternama melalui PT. Tunas Ridean Tbk. PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas BMW), dan dealer utama sepeda motor honda untuk wilayah Lampung PT. Tunas Dwipa Marta. PT. Tunas Dwipa Marta semakin efektif dalam penjualan dan mengembangkan dealer resmi sepeda motor honda di luar Lampung di bawah naungan main dealer honda. PT. Tunas Ridean Tbk memperluas jaringan outlet penjualan dan layanan purna jual merek otomotif dan TDM sebagai main dealer penjualan motor honda di Lampung menjadi 9 regulator nagi 49 outlet dealer, 35 outlet independen yang di kelola langsung oleh TDM retail. PT. Tunas Dwipa Marta sebagai main dealer juga membawahi 119 bengkel AHAS (Astra Honda Authorized Service Station). 12 bengkel dioprasikan langsung oleh PT. Tunas Dwipa Marta dan keunggulan teknologi Honda Motor di akui di seluruh dunia dan telah di buktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

2.2.1 Visi Perusahaan :

“Menjadi dealer utama motor honda dan penyedia solusi terbaik”

2.2.2 Misi Perusahaan :

“Untuk menciptakan jaringan yang bahagia dan optimum dan untuk menyenangkan pelanggan”

Core Value Tunas

I : Integrity

C : Costumer Focus

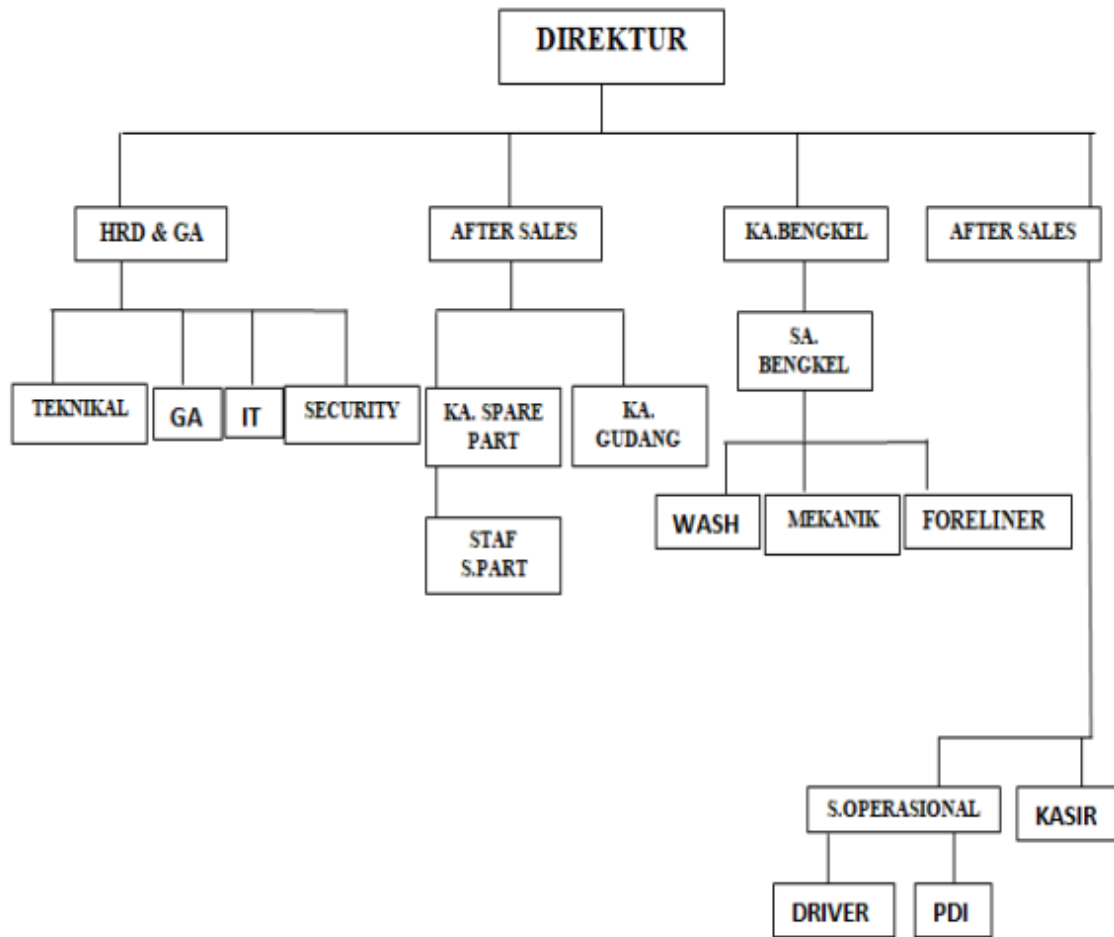
A : Proactive

R : Respect

E : Intrapeneu

2.3 Struktur Organisasi PT. Tunas Dwipa Matra

Dalam setiap perusahaan struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting. Struktur organisasi menggambarkan hubungan karyawan satu dengan yang lainnya secara keseluruhan, artinya ada penentuan, pengelompokan serta pengaturan dari berbagai macam aktivitas yang dianggap perlu untuk mencapai tujuan. Struktur yang digunakan PT. Tunas Dwipa Matra adalah struktur organisasi fungsional yaitu mengelompokan fungsi-fungsi yang sama atau kegiatan-kegiatan yang sejenis untuk membentuk suatu tujuan organisasi.



2.4 Bidang Usaha/kegiatan Utama Perusahaan

PT. Tunas Dwipa Matra adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor bermerek honda, penjualan suku cadang asli honda dan pelayanan jasa bagi pemilik kendaraan sepeda motor honda. Sejak berdirinya perusahaan PT. Tunas Dwipa Matra berkonsentrasi pada bidang usaha penjualan suku cadang untuk sepeda motor jenis honda guna

untuk memenuhi kebutuhan pemilik kendaraan sepeda motor jenis honda. Suku cadang yang dijual pada perusahaan bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.5 Lokasi Perusahaan

Bertempat di Jalan Raden Intan No.65 Enggal Tanjung Karang Pusat, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35127.

BAB III

Permasalahan Perusahaan

3.1 Analisa Permasalahan Perusahaan

Sebuah perusahaan atau organisasi pasti melakukan suatu komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara untuk membantu terjualnya suatu produk maupun jasa. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menggunakan komunikasi pemasaran yaitu PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. Perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat di capai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan komunikasi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

3.1.1 Temuan Masalah

Ditemukan masalah yang ada pada PT. TDM yaitu :

Penjualan motor honda dan jasa service motor honda yang mengalami penurunan di masa pandemi

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, ada dua pertanyaan penelitian yang bisa dirumuskan :

1. Bagaimana cara meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada masa pandemi ini ?
2. Program apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada PT.

Tunas Dwipa Matra ?

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut, menurut (Kotler, 2005) definisi manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Sedangkan menurut (Assuari, 2013) bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang di susun dalam pembentukan, pembangunan dan 23 pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

3.2.2 Proses Manajemen Pemasaran

Beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam proses manajemen pemasaran (Kotler, 2005):

1. Analisis peluang pasar Analisis lingkungan pemasaran sangatlah penting sekali untuk meraih segala peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi.
2. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar kisikisi produk atau pasar harus dapat di perkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (positioning strategis) pada pasar sasarannya.
3. Mengembangkan strategi pemasaran Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi kegiatan para pelanggan. Perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.
4. Perencanaan program pemasaran Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.
5. Pengorganisasian, pelaksanaan dan upaya pengendalian pemasaran Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Selain itu bagaimana personalia itu di latih, di arahkan, di motivasi dan di evaluasi. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan dan saluran distribusi.

3.3 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam laporan praktek kerja lapangan ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi. Dengan mengobservasi pada PT. Honda TDM yang bertujuan untuk memberikan hasil terkait sebuah permasalahan yang ada. Metode ini menjelaskan gejala-gejala permasalahan yang sudah ada dan dengan kondisi yang sudah terjadi.

3.3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan masalah tersebut maka kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Pemecahan masalah

Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

Mengamati permasalahan di lingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi dan masukan-masukan tentang permasalahan yang diteliti, selanjutnya memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dan dapat menunjang penulisan laporan kerja praktek.

Langkah dalam pemecahan masalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Setelah mengamati permasalahan yang terjadi di perusahaan, penulis melakukan identifikasi masalah dan cara untuk meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada PT. Tunas dwipa Matra.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang sudah di tetapkan penulis menentukan tujuan penelitian mulai dari mengidentifikasi strategi pemasaran yang di lakukan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. Mulai Mengamati Permasalahan di Lingkungan Perusahaan Identifikasi Masalah Kesimpulan dan Saran Menentukan cara penyelesaian masalah Menerapkan cara Penyelesaian Masalah Selesai Tujuan Penelitian

3. Menentukan cara Penyelesaian Masalah

Setelah menentukan tujuan dari penelitian, selanjutnya menentukan cara membuat program, untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam perusahaan.

4. Menerapkan cara Penyelesaian Masalah

Berdasarkan cara penyelesaian masalah yang di tentukan, selanjutnya adalah menerapkan cara penyelesaian masalah atau menjalankan program atas pemecahan masalah di perusahaan.

5. Kesimpulan dan Saran

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari penelitian . pekerjaan meneliti telah selesai dan tinggal mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan juga memberikan masukan terhadap perusahaan dan analisis.

3.4 Rancangan Program yang akan dibuat

3.4.1 Program 1

Meningkatkan penjualan motor honda pada PT. Tunas Dwipa Matra disaat pandemi dengan cara adanya program-program seeperti diskon untuk pelajar/mahasiswa dengan segala ketentuan dan syarat-syarat yang harus dipenuhi serta memberikan bonus berupa gratis biaya perawatan berkala.

3.4.2 Program 2

Meningkatkan penjualan motor honda pada PT. Tunas Dwipa Matra dimasa pandemi dengan cara meningkatkan layanan purnajual kepada konsumen diantaranya melalui layanan program Home Service dan Pick-Up Service.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Klaten: PT. Intan Sejati Klaten. Buku-Panduan-KP-Baru.

<https://adoc.tips/iii-metode-penelitian-jenis-data-yang-digunakan-dalam-peneli75232d4712e9d4c0f3b52fde19b411ec25969.html>

Tunas Dwipa Matra. 2021. Gambaran Umum Perusahaan Tunas Dwipa Matra. Lampung: Tunas Dwipa Matra.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/komunikasi-pemasaran/>

LAMPIRAN

