

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN DI PT CARAKA SAKTI NUSANTARA**

LAPORAN MAGANG



Disusun oleh:

Nama : Richard Taufiqurrifa'i

No Mahasiswa : 19211069

Program Studi : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN DI PT CARAKA SAKTI NUSANTARA**

LAPORAN MAGANG

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

**Richard Taufiqurrifa'i
19211069**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN DI PT CARAKA SAKTI NUSANTARA**



Disusun Oleh:

Nama : Richard Taufiqurrifa'i
No. Mahasiswa : 19211069
Program Studi : Manajemen

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal :
Dosen Pembimbing*

Maisaroh, S.E, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dan menulis laporan ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan melaksanakan kegiatan magang tersebut dengan nyata dan di bawah pengawasan pembimbing di perusahaan tanpa adanya bagian yang merupakan hasil dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan yang saya buat ini tidak benar maka saya sanggup menerima sanksi atau hukuman apapun yang akan di berikan oleh peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 2 September 2022

Penulis,



Richard Taufiqurrifa'i

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

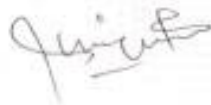
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN DI PT CARAKA SAKTI NUSANTARA**

Disusun Oleh:

Nama : Richard Taufiqurrifa'i
No. Mahasiswa : 19211069
Program Studi : Manajemen

Tim Penguji

Penguji 1



Maisaroh, SE., M.Si.

Penguji 2



Arief Darmawan, SE., MM.

Mengetahui,
Ketua Program Studi D3 Manajemen



Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji dan syukur selalu dipanjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Tidak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad shalallahu a'laihi wassalam beserta keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillah kami haturkan, karena doa dan dukungan dari seluruh pihak, maka laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Adapun tugas akhir ini berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT Caraka Sakti Nusantara”**.

Dalam proses penyelesaian laporan ini, saya sebagai penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala petunjuk, bimbingan, dan bantuannya kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua yaitu Bapak Ashadi dan Ibu Prihatin yang selalu mendukung, memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan semangat serta dukungan dari awal pelaksanaan magang hingga terselesaikannya laporan ini.
2. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP., selaku Ketua Program Diploma III Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Maisaroh, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan arahan, dan masukan untuk pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir.

4. Seluruh teman-teman seperjuangan, teman-teman dan kakak-kakak yang ada di PT Caraka Sakti Nusantara, mas Agus selaku manajer, kak Tiara, kak Lia, dan mas Yudha yang selalu memotivasi, mendukung untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh pihak yang telah mendukung, memotivasi, dan membantu saya hingga saya berada di penghujung jenjang kuliah ini.
6. Terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk menyelesaikan hal yang harus diselesaikan, semoga ke depan dapat menjadi pribadi akan lebih baik.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan. Oleh karena itu, saya mengharapkan masukan baik dalam bentuk kritik maupun saran yang membangun, guna memperbaiki berbagai hal di masa yang akan datang.

Akhir kata, saya mengucapkan permohonan maaf apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat kesalahan. Semoga laporan magang ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun, khususnya bagi saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 2 September 2022

Penulis

Richard Taufiqurrifa'i

DAFTAR ISI

LAPORAN MAGANG	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Target Magang	4
1.4 Bidang Magang	5
1.5 Lokasi Magang.....	5
1.6 Jadwal Magang.....	6
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Fungsi Pemasaran	12
2.1.3 Faktor Pemasaran.....	15
2.2 Strategi Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.2.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	17
2.2.3 Tahap dan Rencana Pemasaran dalam Strategi Pemasaran	18
2.2.4 Elemen dalam Strategi Pemasaran	20
2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	20
2.2.6 Konsep <i>Marketing Mix</i>	22
2.3 <i>Digital Marketing</i>	23

2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	23
2.3.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	25
2.3.3 Jenis – Jenis <i>Digital Marketing</i>	26
2.3.4 Komponen <i>Digital Marketing</i>	27
2.3.5 Keuntungan dan Kekurangan Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	29
2.3.6 Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	30
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	32
3.1 Data Umum	32
3.1.1 Tentang PT Caraka Sakti Nusantara	32
3.1.2 Biodata Perusahaan PT Caraka Sakti Nusantara.....	33
3.1.3 Visi, Misi, dan Prinsip.....	34
3.1.4 Sruktur Organisasi.....	35
3.1.5 Mekanisme Pengiriman.....	36
3.2 Data Khusus	36
3.2.1 Strategi Pemasaran di PT Caraka Sakti Nusantara	36
3.2.2 Penerapan <i>Digital Marketing</i> di PT Caraka Sakti Nusantara.....	39
3.2.4 Permasalahan yang dihadapi PT Caraka Sakti Nusantara.....	47
3.2.5 Permasalahan <i>Digital Marketing</i> di PT Caraka Sakti Nusantara	49
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	52
4.1 Kesimpulan.....	52
4.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Magang.....	6
Tabel 2. Indikator Pemasaran Digital.....	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi Magang pada Google Maps.....	5
Gambar 2. Tipe Pemasaran Digital (Arianto, 2021).	27
Gambar 3. Logo Sakti Express (PT Caraka Sakti Nusantara).	32
Gambar 4. Struktur Organisasi Sakti Express.....	35
Gambar 5. Mekanisme Pengiriman Sakti Express.	36
Gambar 6. Instagram Sakti Express (PT Caraka Sakti Nusantara).	39
Gambar 7. Facebook Sakti Express (PT Caraka Sakti Nusantara).	41
Gambar 8. Beranda Facebook Sakti Express.	42
Gambar 9. Tampilan Google My Business Sakti Express.	43
Gambar 10. Beranda Website Sakti Express.....	44
Gambar 11. Tampilan profil WhatsApp Business Sakti Express.	46
Gambar 12. Desain konten yang dibuat selama magang untuk diunggah di media sosial PT Caraka Sakti Nusantara	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perkembangan teknologi di era digital berlangsung dengan pesat. Kondisi tersebut mendorong suatu perusahaan untuk berupaya mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang sesuai. Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan suatu bisnis. Pelaku bisnis pada era industri 4.0 perlu untuk menerapkan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi berbasis digital. Teknologi berbasis digital mampu menyediakan ruang bagi pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produk atau jasanya secara lebih luas dalam waktu yang singkat.

Apabila ditinjau dari strategi pemasaran yang diterapkan pada era industri 1.0, sebagian besar perusahaan hanya terfokus untuk menciptakan produk dengan jumlah besar dan melakukan upaya peningkatan produk. Selanjutnya, pada era industri 2.0, sejumlah perusahaan mulai memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan cara merubah strategi pemasaran menjadi *customer oriented*. Konsep pemasaran tersebut semakin mengalami perkembangan dan pembaharuan pada era industri 3.0. Perubahan yang berlangsung terus menerus berimbas pada kemampuan perusahaan agar dapat mengikuti arus perkembangan zaman dengan merubah konsep pemasaran di bidang digital maupun analog (Kotler et al., 2019).

Penerapan strategi pemasaran memerlukan adanya manajemen pemasaran yang dikelola dengan baik. Manajemen pemasaran merupakan satu

dari empat bidang manajemen yang ada di suatu perusahaan. Perusahaan membutuhkan bidang manajemen pemasaran untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *customer*. Kegiatan yang dilakukan dalam manajemen pemasaran antara lain penyusunan strategi perencanaan, analisis dan pelaksanaan dari perencanaan, serta evaluasi hasil penerapan strategi pemasaran sebuah perusahaan (Keller & Kotler, 2012).

Selama pandemi COVID-19, perusahaan harus menghadapi tantangan untuk dapat bertahan dengan cara menentukan dan menerapkan strategi baru dalam proses pemasaran. Banyak perusahaan dan pelaku bisnis dengan skala kecil hingga besar terkena dampak pandemi ini, sehingga memerlukan cara untuk mempertahankan kegiatannya di kondisi pandemi. Ada perbedaan kondisi dan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat maupun perusahaan selama pandemi terjadi. Sebagian besar aktivitas masyarakat dilakukan secara *online* atau daring (dalam jaringan). Hal ini memaksa setiap perusahaan untuk melakukan perubahan dalam berbagai bidang. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap perusahaan berbeda-beda untuk mencapai target yang diharapkan dengan mempertimbangkan kondisi tersebut.

Apabila suatu perusahaan memiliki tujuan untuk berada pada posisi unggul dan bertahan di persaingan pasar, maka perusahaan tersebut harus mampu melakukan analisis kondisi pasar. Penentuan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan dapat menunjang kelangsungan kehidupan perusahaan. Salah satu cara yang umum dilakukan dalam proses analisis pasar adalah

menggunakan analisis *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis *SWOT* tersebut dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, adanya peluang, dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi oleh perusahaan (Jervis dkk., 2021).

Penentuan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan logistik. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pelayanan pengiriman barang baik menggunakan moda transportasi darat, air, maupun udara. Perusahaan logistik harus menghadapi persaingan yang ketat terutama pada jasa, harga, lokasi, dan kualitas (Prabowo dkk., 2021). Persaingan tersebut semakin meningkat terutama pada saat pandemi COVID-19.

Dalam pemilihan strategi pemasaran, perlu disesuaikan dengan kondisi dan mampu menjawab tantangan dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran tersebut dapat menyesuaikan kebutuhan pasar dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang semakin berkembang dan maju. Saat ini, strategi pemasaran yang banyak diminati masyarakat yaitu *digital marketing*. Dalam penerapannya, masyarakat dapat melakukan komunikasi dan melakukan transaksi dengan perusahaan secara *real time* atau setiap waktu. Jangkauan pelaksanaan *digital marketing* sangat luas karena memanfaatkan media digital berbasis internet seperti media sosial. Hal ini juga didukung oleh jumlah pengguna layanan internet di Indonesia yang mencapai 204,7 juta pengguna dari total jumlah penduduk 277,7 juta jiwa pada tahun 2022 (Annur, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilaksanakan kegiatan magang di PT Caraka Sakti Nusantara. Magang dilakukan untuk mengetahui

pelaksanaan strategi pemasaran, terutama *digital marketing*. Pada akhir magang, akan dilakukan penyusunan laporan tugas akhir dengan topik strategi pemasaran. Harapannya, dari kegiatan magang yang dilakukan, dapat diketahui sistem, cara, dan strategi marketing yang diterapkan di perusahaan tersebut. Apabila dirasa perlu, maka dapat dilakukan peningkatan, perluasan, maupun perubahan strategi pemasaran yang ada. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT Caraka Sakti Nusantara.

1.2 Tujuan Magang

Kegiatan magang ini dilakukan berdasarkan dasar pemikiran magang yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dengan tujuan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi sistem dan strategi pemasaran di PT Caraka Sakti Nusantara.
2. Mengidentifikasi penerapan *digital marketing* yang dilakukan di PT Caraka Sakti Nusantara.
3. Menganalisis permasalahan yang ada dalam pelaksanaan strategi pemasaran di PT Caraka Sakti Nusantara.

1.3 Target Magang

Berdasarkan dari tujuan pelaksanaan magang yang telah dituliskan pada bagian tujuan, maka target magang yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

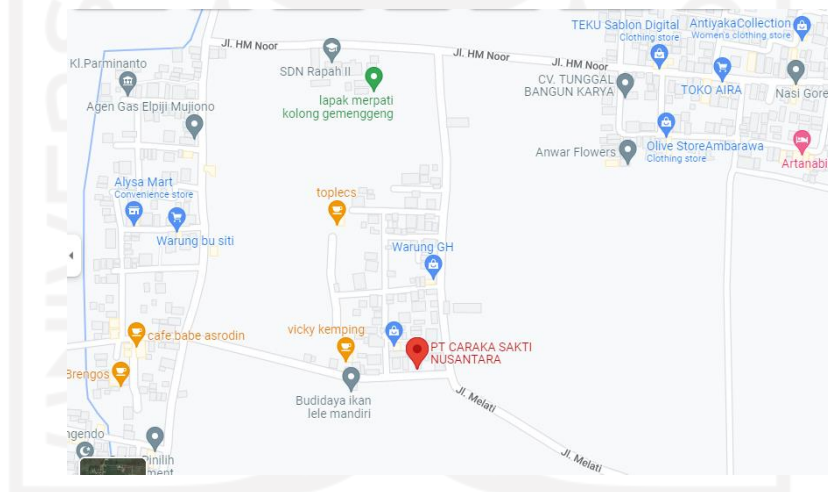
1. Dapat menjelaskan sistem dan strategi pemasaran di PT Caraka Sakti Nusantara.

2. Dapat mengidentifikasi penerapan digital marketing yang dilakukan di PT Caraka Sakti Nusantara.
3. Dapat mengetahui permasalahan yang ada dalam pelaksanaan strategi pemasaran di PT Caraka Sakti Nusantara.

1.4 Bidang Magang

Kegiatan magang dilakukan di bagian Manajemen Pemasaran dengan tugas dan kewajiban untuk melakukan penerapan strategi pemasaran, termasuk pelaksanaan *digital marketing* di PT Caraka Sakti Nusantara.

1.5 Lokasi Magang



Gambar 1. Lokasi Magang pada *Google Maps*.

Kegiatan magang ini dilakukan di PT Caraka Sakti Nusantara yang terletak di Ruko Green Ambarawa Residence, Blok A6, Jalan Raya Banyu Biru, Pojoksari, Ambarawa, Jawa tengah. Berdasarkan informasi yang diperoleh, perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa yaitu jasa pengiriman barang dengan tujuan seluruh wilayah di Indonesia. Perusahaan ini dapat dihubungi melalui nomor telepon 081212243388 untuk mengetahui informasi lebih lanjut

maupun melakukan pemesanan jasa pengiriman. Adapun lokasi PT Caraka Sakti Nusantara ditunjukkan pada Gambar 1.

1.6 Jadwal Magang

Kegiatan magang ini dilakukan dengan mengikuti jadwal magang seperti ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni – Agustus				Septem-ber			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan Magang																								
2	Penyusunan Laporan Magang																								
3	Bimbingan Dosen																								
4	Ujian Tugas Akhir																								

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

1. Bab I : Pendahuluan

Bab I menjelaskan Pendahuluan kegiatan Magang yang meliputi Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, dan Jadwal Magang.

2. Bab II : Landasan Teori

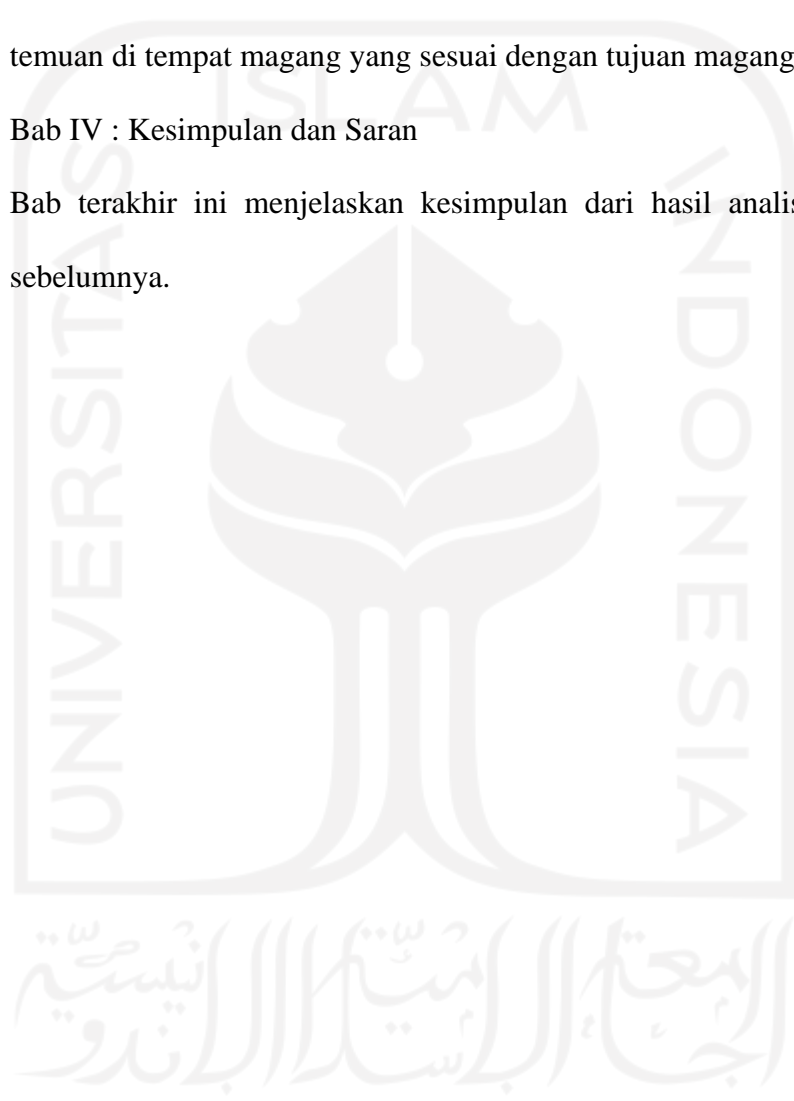
Bab II menguraikan berbagai teori yang akan dipergunakan untuk memecahkan masalah seperti pengertian pemasaran, *digital marketing*, dan fungsi-fungsi pemasaran.

3. Bab III : Analisis Deskriptif

Bab ini dibagi menjadi 2, yaitu data umum dan data khusus. Data umum pada dasarnya menjelaskan Profil Lembaga, Visi dan Misi, Sistem Jam Kerja, dan Struktur Organisasi. Data khusus lebih menjelaskan data hasil temuan di tempat magang yang sesuai dengan tujuan magang.

4. Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan dengan beragam cara, titik atau penekanan yang berbeda. Pemasaran dapat diartikan dari segi filosofi, perspektif, sikap, atau orientasi manajemen (Juliana dkk., 2022). Menurut *American Marketing Association (AMA)*/Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat, *marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan, melaksanakan suatu konsep, menentukan harga, promosi, dan menjalankan proses distribusi produk baik berupa ide, barang maupun jasa untuk menciptakan suatu kegiatan pertukaran dengan tujuan membentuk kepuasan individu maupun organisasi dalam masyarakat.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (1964) merupakan suatu sistem atau model yang menyeluruh dalam kegiatan usaha dengan tujuan untuk menyusun rencana, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat yang memerlukan. Menurut Kotler (1984), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang melibatkan perorangan dan/atau sekelompok orang dengan tujuan untuk

mendapatkan manfaat. Proses yang dimaksud meliputi kegiatan menciptakan, menyediakan, dan dilanjutkan dengan proses bertukar produk secara bebas dengan pihak lain.

Dari pengertian lain yang didefinisikan oleh Swastha & Irawan (2003), pemasaran merupakan skema secara keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menyusun rencana, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mengedarkan barang atau jasa. Kegiatan ini bertujuan untuk mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dasar pelaksanaan kegiatan adalah adanya pembeli dari masyarakat secara umum maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) pemasaran adalah kegiatan/tahapan yang dilakukan perusahaan untuk membentuk suatu nilai bagi konsumen dan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh nilai yang berasal dari konsumen sebagai suatu timbal balik. Dayle dalam Sudaryono (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu metode manajemen yang berusaha untuk memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemilik saham dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan utama (*valud customers*), mewujudkan sesuatu yang unggul dan bersifat kompetitif.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu metode atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan mulai dari menyusun rencana, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa. Kegiatan pemasaran

dilakukan untuk menarik dan memperoleh kepuasan dari konsumen/pengguna. Selain itu, kegiatan pemasaran juga menciptakan hubungan antara perusahaan dan pengguna.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena memiliki keterkaitan dengan berbagai aspek dalam kehidupan terutama aspek ekonomi dan sosial. Pemasaran mewujudkan hubungan antara kebutuhan masyarakat dengan semua produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Dari segi peranannya, pemasaran juga memberikan pengaruh bagi perusahaan dalam hal distribusi layanan. Tujuan akhir dari proses pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan yang optimal sebagai bentuk keberhasilan perusahaan (Purwandari dkk., 2022).

Pemasaran memiliki konsep yang dapat dijabarkan sebagai dasar atau falsafah dalam kegiatan usaha yang menyatakan kepuasan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Secara inti, pemasaran terdiri dari beberapa konsep meliputi keinginan, kebutuhan, produksi, utilitas, permintaan, kepuasan, proses pertukaran, nilai, transaksi, pemasaran, pasar, dan hubungan pasar. Suatu perusahaan memiliki lima konsep pemasaran yang menjadi dasar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Kelima konsep ini berperan penting sebagai kunci dalam mencapai tujuan suatu perusahaan dengan acuan penentuan kebutuhan, keinginan pasar, dan kepuasan yang lebih banyak dibandingkan pesaing. Adapun konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut (Purwandari dkk., 2022).

1. Konsep berwawasan produksi

Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk yang mudah diperoleh dengan harga yang murah. Fokus utama yang perlu dilakukan adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas distribusi. Dengan kata lain, manajemen berperan untuk memproduksi produk dalam jumlah besar, sehingga konsumen dapat menjangkau atau menerima produk dengan mudah.

2. Konsep berwawasan produk

Produk dengan kualitas atau kinerja maupun inovasi produk terbaik, cenderung akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Pada konsep ini, fokus utama yang dilakukan adalah menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik melalui proses penyempurnaan. Pada konsep ini, manajemen berperan dalam menciptakan produk berkualitas dengan penampilan dengan daya tarik tinggi.

3. Konsep berwawasan penjualan

Suatu perusahaan harus melaksanakan kegiatan penjualan produk dan promosi yang intensif agar konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Kunci utama dari konsep keempat ini adalah menetapkan kebutuhan, keinginan/target pasar, dan usaha untuk memberikan nilai kepuasan yang bersifat efektif dan efisien.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat (sosial)

Suatu perusahaan berperan untuk menetapkan kebutuhan, kepentingan, dan keinginan pasar dengan maksud mewujudkan ketiga hal tersebut secara efektif dan efisien. Kegiatan yang dilakukan adalah mempertahankan atau berupaya meningkatkan tingkat kesejahteraan konsumen (masyarakat).

Kegiatan pemasaran dimulai dan diakhiri pada konsumen atau pelanggan. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan perlu dilakukan secara terus menerus agar bisnis yang dilakukan tidak berhenti. Kualitas (*quality*) pada barang dan pelayanan (*service*) pada jasa, menjadi hal pokok yang harus selalu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan tersebut (Sugiri, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan kegiatan pemasaran jangka pendek. Dalam jangka panjang, kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempertahankan produk baik barang maupun jasa agar tetap eksis, konsisten, atau bertahan di pasaran. Dengan demikian, kegiatan pemasaran harus dilakukan penuh dengan koordinasi dan dikelola dengan manajemen yang baik oleh suatu perusahaan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Apabila terjadi perubahan situasi, fungsi pemasaran dapat mengalami perubahan dengan proses yang teratur. Adapun fungsi pemasaran ada 3 (tiga) sebagai berikut.

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Pada fungsi pertukaran, terdapat kegiatan yang berkaitan dengan pengalihan hal kepemilikan dan penetapan harga. Dalam penetapan harga, perlu mempertimbangan bentuk pasar dan persaingan yang dimungkinkan akan terjadi. Kegiatan pemasaran menyebabkan konsumen dapat mengetahui dan melakukan pembelian pada sebuah produk (barang/jasa) dengan menukar produk menggunakan uang maupun dengan produk lainnya. Produk dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau dijual dengan tujuan memperoleh keuntungan (Halida, 2020). Dalam fungsi ini, terdapat dua hal yang penting sebagai berikut.

a. Usaha pembelian (*buying*)

Dalam hal ini, usaha pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, misalnya pembelian bahan baku dan pembelian oleh konsumen pada tahap terakhir.

b. Usaha penjualan (*selling*)

Produsen memiliki kemampuan untuk menentukan waktu penjualan dengan mempertimbangkan bahan baku. Beberapa produk dapat dijual dalam waktu yang panjang karena bahan baku tahan lama atau awet. Sementara itu, ada produk yang waktu penjualannya sangat terbatas karena penjualan produk tidak dapat ditunda (mutu bahan menurun).

2. Fungsi fisis/fisik (*function of physical supply*)

Pemasaran berfungsi untuk mengupayakan agar konsumen/ dapat memperoleh barang atau jasa yang diharapkan sesuai dengan tempat, waktu, dan harga. Ketepatan waktu dapat dicapai dengan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*) yaitu dengan menjual barang ke daerah konsumsi. Ketepatan waktu dicapai dengan meningkatkan kegunaan waktu (*time utility*) misalnya menyediakan barang atau jasa pada saat diperlukan. Ada tiga kegiatan utama dalam fungsi ini yaitu pengangkutan (menentukan jenis transportasi yang sesuai), penyimpanan (produk disimpan hingga mencapai waktu yang tepat), dan pemrosesan (menambah kegunaan/inovasi pada produk) (Halida, 2020).

3. Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*)

Kegiatan dalam pemasaran memungkinkan pembeli, penjual, dan distributor untuk menjalankan tugasnya masing-masing tanpa terlibat risiko maupun pembiayaan. Pada fungsi ini, terdapat 7 (tujuh)

kegiatan, yaitu:

- a. Informasi pasar (*market information*);
- b. Penanganan risiko (*risk taking*);
- c. Pengumpulan (*collection*);
- d. Komunikasi (*communication*);
- e. Standarisasi (*standarization*);
- f. Penyortiran (*grading*); dan

g. Pembayaran (*financing*)

(Mardia dkk., 2021).

2.1.3 Faktor Pemasaran

Proses pemasaran penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Anonim¹, 2016).

1. Kemampuan dan kondisi pihak pemasar untuk menjual suatu produk. Pemasar perlu untuk memahami karakteristik dan jenis barang yang ditawarkan, harga, metode pembayaran, pengantaran, dan pelayanan lain yang perlu diketahui oleh konsumen.
2. Kondisi pasar yang menjadi target pasar dari produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, perlu dipertimbangkan mengenai pihak yang terlibat (penjual, pembeli), jangkauan pasar (daerah, nasional, internasional), kemampuan atau daya beli, keinginan, frekuensi pembelian, dan kebutuhan.
3. Jumlah modal pemasaran yang dimiliki. Pada perusahaan yang mengembangkan produk baru, perlu adanya suatu cara untuk mengenalkan produk terlebih dahulu. Pengenalan ini dapat dilakukan dengan menggunakan peraga maupun iklan.
4. Kondisi organisasi dalam perusahaan. Perusahaan perlu memiliki tenaga ahli yang khusus menangani bidang pemasaran.
5. Kegiatan lainnya, misalnya iklan maupun promosi-promosi menarik lainnya. Apabila perusahaan memiliki modal yang kuat, iklan dan

promosi perlu dilakukan secara rutin untuk menarik masyarakat/pembeli.

Menurut Utomo dkk. (2021), faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Produk yang diciptakan disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Kebutuhan, keinginan, permintaan
3. Nilai pelanggan (kepuasan dan peluang membeli ulang produk)
4. Mutu dan kepuasan pelanggan
5. Proses dalam pertukaran dan transaksi
6. Pasar yang potensial
7. Jaringan (konsumen, produsen/supplier, distributor, agen iklan, pengecer atau pihak lain yang dilibatkan dalam pemasaran)

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang terdiri dari menganalisis, menerapkan strategi pengembangan, memilih strategi pasar dan target produk, menentukan tujuan pemasaran, melakukan pengembangan, dan implementasi. Dalam strategi pemasaran, terdapat usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk (barang atau jasa) dengan menggunakan rencana atau strategi tertentu, sehingga dapat dicapai penjualan yang tinggi (Haque-Fawzi dkk. 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2008), strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika dalam pemasaran akibat adanya harapan dari perusahaan untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Kurtz (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai program perusahaan untuk menentukan target pasar dan menciptakan kepuasan konsumen dengan cara membangun kombinasi proses pemasaran, distribusi, produk, harga, dan promosi.

Adapun menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Definisi strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu cara atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, hubungan, dan kepuasan konsumen. Dalam pengertiannya secara lebih luas, perusahaan perlu menentukan target pasar dan acuan/arah gerak perusahaan. Strategi pemasaran dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan/sasaran perusahaan.

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

1. Fungsi Strategi Pemasaran (Haque-Fawzi dkk., 2021)
 - a. Meningkatkan motivasi perusahaan untuk melihat kondisi pasar di masa depan, sehingga dapat menjaga kelangsungan/eksistensi perusahaan.

- b. Menyusun aturan tentang arah perusahaan, sehingga dapat terwujud koordinasi tim yang lebih efektif.
- c. Membantu untuk menyusun detail tujuan yang akan dicapai.
- d. Adanya strategi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menentukan prestasi kerja anggotanya. Dengan demikian, pengawasan dapat dilakukan dengan mudah.

2. Tujuan Strategi Pemasaran (Haque-Fawzi dkk., 2021)

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam bidang pemasaran maupun dengan tim dari bidang lain.
- b. Mengukur standar prestasi pekerja dengan pokok-pokok yang telah ditetapkan.
- c. Digunakan sebagai landasan yang logis untuk menentukan suatu keputusan dalam pemasaran.
- d. Meningkatkan kemampuan dan daya adaptasi perusahaan apabila terjadi perubahan pada proses pemasaran maupun kondisi pasar sasaran.

2.2.3 Tahap dan Rencana Pemasaran dalam Strategi Pemasaran

1. Tahapan penetapan strategi pemasaran (Raharjo & Rinawati, 2019)

- a. Menentukan target konsumen yang menjadi sasaran
- b. Melakukan identifikasi/riset keinginan dan kebutuhan konsumen
- c. Melakukan penentuan bauran pemasaran atau suatu variabel dalam pemasaran untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari empat hal yaitu produk/jasa,

penentuan harga, proses distribusi, dan promosi (Moerdiyanto, 2009).

2. Rencana pemasaran

Rencana pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pernyataan tertulis tentang strategi pemasaran yang digunakan dan dilengkapi dengan detail waktu pelaksanaan strategi tersebut. Rencana pemasaran sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pada proses pemasaran produk barang/jasa. Pembuatan rencana pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk dapat mencapai tujuan perusahaan (Fitriati & Cahyani, 2008 ; Sahir dkk., 2021).

Rencana pemasaran memberikan arahan untuk mencapai tujuan dalam bisnis yang dijalankan. Rencana pemasaran atau *marketing plan* perlu dinilai secara berkala. Tujuan dari rencana pemasaran adalah sebagai berikut (Astuti & Amanda, 2020).

1. Memperbanyak dan mengetahui informasi apabila terjadi perubahan pasar dan pesaing.
2. Menciptakan jaringan kerja dan hubungan yang luas dengan berbagai pihak.
3. Sebagai suatu cara untuk menyesuaikan bisnis.
4. Meningkatkan laba/keuntungan dengan usaha yang efektif dan efisien.

2.2.4 Elemen dalam Strategi Pemasaran

1. Pemilihan pasar adalah proses memilih pasar yang menjadi sasaran perusahaan untuk dilayani. Keputusan dalam proses pemilihan pasar didasari oleh faktor-faktor meliputi persepsi fungsi produk, keterbatasan sumber daya, pengalaman berdasar *trial and error*, dan kemampuan khusus dari sumber daya yang ada (Raharjo & Rinawati, 2019).
2. Penyusunan rencana produk yang terdiri dari jenis produk, pembentukan dan desain produk. Produk yang diciptakan diharapkan dapat memberikan manfaat total yang diperoleh konsumen (Raharjo & Rinawati, 2019).
3. Penentuan harga dilakukan untuk menetapkan harga yang menunjukkan nilai kuantitatif (dalam bentuk angka) dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen (Raharjo & Rinawati, 2019).
4. Sistem distribusi atau pengedaran adalah kegiatan penyaluran produk dalam pemasaran atau proses ditempuh oleh suatu produk untuk mencapai konsumen dan digunakan (Raharjo & Rinawati, 2019).
5. Promosi meliputi media periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, maupun *public relations* (Raharjo & Rinawati, 2019).

2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Dalam penentuan strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan yang dapat memberikan pengaruh pada strategi pemasaran antara lain pertumbuhan populasi dan perubahan peraturan pemerintah. Perkembangan teknologi juga turut mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Adanya inflasi dan gaya hidup juga harus dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran (Raharjo & Rinawati, 2019).

2. Faktor Pasar

Ada sejumlah faktor pasar yang perlu menjadi pertimbangan suatu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran antara lain ukuran pasar, perkembangan dan pertumbuhan pasar, pola perilaku pembeli, tren dalam sistem distribusi, permintaan waktu tertentu, dan segmen pasar (Raharjo & Rinawati, 2019).

3. Persaingan

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh perusahaan pesaing, sehingga perlu dipahami pihak yang menjadi pesaing, produk yang ditawarkan, posisi produk apabila dibandingkan pesaing, strategi pesaing, kekuatan, kelemahan, dan kapasitas produk dari pesaing (Raharjo & Rinawati, 2019).

4. Analisis Kemampuan Internal

Perusahaan perlu menilai kemampuannya masing-masing dengan cara melakukan identifikasi tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Penilaian

dapat dilakukan dengan menggunakan dasar faktor-faktor yang meliputi kemampuan teknologi, finansial, sumber daya, kemampuan produksi, pelanggan yang dimiliki, dan pemasaran (Raharjo & Rinawati, 2019).

5. Perilaku Konsumen

Dalam pengembangan strategi pemasaran, perlu dilakukan pemantauan dan analisis perilaku konsumen. Hasil analisis digunakan untuk menentukan desain produk, harga, cara pendistribusian, dan promosi (Raharjo & Rinawati, 2019).

6. Analisis Ekonomi

Pelaksanaan analisis ekonomi dilaksanakan untuk mengetahui kemungkinan/pejuang mendapatkan laba dari hasil penjualan produk, faktor ekonomi pesaing, dan analisis BEP (*break even point*) (Raharjo & Rinawati, 2019).

2.2.6 Konsep *Marketing Mix*

Marketing mix menurut Kotler (2003) dalam Kotler & Amstrong (2006) adalah suatu bauran atau gabungan pemasaran yang menjelaskan alat manajemen untuk mempengaruhi penjualan. *Marketing mix* juga disebut bauran pemasaran. Tujuan penerapan bauran pemasaran adalah untuk mengenalkan dan mengupayakan produk yang dijual dapat memasuki pasar dan mencapai target pasar. Dalam hal ini, bauran pemasaran terdiri dari beberapa item, meliputi:

1. Produk yang terdiri dari variasi produk, desain, kualitas, fitur atau kelebihan yang dimiliki, merk, kemasan (produk dalam bentuk barang), ukuran, dan masa garansi dari produk tersebut (Setiawan & Sugiharto, 2014).
2. Harga, meliputi daftar harga, promo, diskon atau potongan harga, lama pembayaran, dan peluang kredit (Setiawan & Sugiharto, 2014).
3. Lokasi/tempat yang terdiri dari cakupan, distribusi, lokasi produksi, tempat penyimpanan, metode distribusi, dan transportasi yang digunakan (Setiawan & Sugiharto, 2014).
4. Promosi meliputi iklan, promosi dalam bidang penjualan, karyawan atau tenaga yang bertindak dalam penjualan, relasi/jejaring, dan strategi termasuk cara penjualan (langsung/tidak langsung) (Setiawan & Sugiharto, 2014).

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Definisi *digital marketing* atau pemasaran digital menurut Coviello et al. (2001) adalah metode pemasaran yang menggunakan internet atau teknologi interaktif lainnya sebagai sarana penghubung komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Chaffey et al. (2009) *digital marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang memiliki jangkauan lebih luas karena menggunakan media digital misalnya web, *e-mail*, maupun media nirkabel untuk mengenalkan dan menjual produk serta mengelola data konsumen. Sanjaya & Tarigan (2009)

mendefinisikan *digital marketing* sebagai suatu kegiatan pemasaran termasuk *branding* dengan memanfaatkan berbagai media antara lain blog, *website*, *e-mail*, maupun media sosial.

Menurut Todor (2013) pemasaran digital adalah cara untuk memasarkan barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital, sehingga dapat menjangkau konsumen. Tujuan pokok pemasaran digital adalah untuk mengenalkan produk/merek, membentuk preferensi masyarakat, dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Pemasaran digital disebut juga pemasaran *online*, internet pemasaran atau pemasaran web. Adapun menurut Sulaksono & Zakaria (2020), *digital marketing* merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengenalkan/mempromosikan dan menjual produk secara *online* dengan menggunakan media digital, misalnya media sosial. Dengan pemasaran *digital*, jangkauan calon konsumen menjadi luas dan tidak ada batasan waktu maupun geografis (lokasi).

Berdasarkan pengertian *digital marketing* dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau atau mendapatkan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan tanpa dibatasi waktu dan tempat. Media yang digunakan pun beragam, terutama *website* dan media sosial.

Digital marketing atau pemasaran digital berfokus pada calon konsumen, penawaran produk melalui konten, dan respon dari konsumen.

Menurut Idrysheva (2009) dalam indikator pemasaran digital ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Indikator Pemasaran Digital

Indikator	Pemasaran digital
Ruang lingkup respon pada target konsumen	<i>Online dan offline</i>
Distribusi media	Jenis media digital seperti internet, iklan digital, tablet, aplikasi seluler, <i>game console</i> , televisi digital, dan lain sebagainya
Target konsumen	Calon konsumen atau semua orang yang memiliki kemampuan untuk mengakses internet dan konsumen <i>offline</i> yang beralih ke pasar <i>online</i>
Cara berkomunikasi dengan konsumen	Televisi digital, aplikasi seluler, layar interaktif, iklan dalam game <i>online</i> , terminal POS, maupun jaringan lokal

2.3.2 Tujuan *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki beberapa tujuan antara lain sebagai berikut (Lindawati dkk., 2020).

1. Meningkatkan pangsa pasar (jumlah penjualan produk);
2. Meningkatkan pendapatan penjual atau perusahaan dari hasil penjualan;
3. Mengurangi biaya misalnya promosi maupun distribusi;
4. Meningkatkan jumlah kunjungan atau komentar (respon) dari masyarakat;
5. Mencapai tujuan perusahaan misalnya *brand awarness* (pengetahuan masyarakat tentang suatu merek);

6. Meningkatkan kepuasan konsumen, jumlah/frekuensi pembelian, tingkat referensi konsumen maupun *Customer Relationship Management* lainnya; dan
7. Menambah jumlah mitra, meningkatkan koordinasi dalam perusahaan, serta mengoptimalkan tingkat ketersediaan produk.

2.3.3 Jenis – Jenis *Digital Marketing*

1. *Push digital marketing*

Jenis ini merujuk pada suatu usaha untuk mempromosikan produk baik barang atau jasa tanpa memperoleh persetujuan awal dari konsumen. Contoh strategi pemasaran yang termasuk dalam jenis ini antara lain pembuatan website, blog, dan iklan melalui website. E-mail promosi dan pesan singkat (SMS) tentang penawaran produk ke nomor konsumen juga termasuk dalam jenis ini.

Push digital marketing memiliki beberapa kelebihan diantaranya dapat menjadi media yang menyediakan data secara lengkap, dapat berlangsung secara konsisten, menyusun target calon konsumen, dan mengirim informasi promosi secara tepat waktu. Namun, jenis ini memiliki kekurangan yaitu memerlukan biaya yang cukup mahal/besar, target konsumen sedikit, dan ada kemungkinan data tidak tersedia/sulit ditemukan (Lindawati dkk., 2020).

2. *Pull digital marketing*

Pada jenis ini, fokus utamanya adalah aktivitas calon konsumen yang secara aktif mencari sumber informasi tentang produk baik

barang atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dari website, media sosial, maupun media digital lainnya. *Pull digital marketing* memiliki kelebihan yaitu ukuran konten tidak terbatas dan bersifat fleksibel dalam menampilkan konten. Akan tetapi, tingkat kesulitan dalam penyajian konten cukup besar agar konsumen mudah menemukan konten yang disediakan (Lindawati dkk., 2020).

2.3.4 Komponen *Digital Marketing*



Gambar 2. Tipe Pemasaran Digital (Arianto, 2021).

Implementasi digital marketing memerlukan sejumlah komponen atau alat antara lain sebagai berikut (Arianto, 2021).

1. SEO (*Search Engine Optimization*). SEO digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas suatu konten di mesin pencari. Dengan menerapkan SEO, jumlah interaksi di situs website, blog, maupun grafik informasi dapat mengalami peningkatan.
2. SMM (*Social Media Marketing*) adalah metode pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Konten yang dipromosikan dapat berupa pesan, merek, atau info produk. Pemasaran dengan media sosial dapat

melalui Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, maupun Google+.

3. *Content Marketing* dilakukan dengan cara pembuatan dan pemasaran konten untuk menghasilkan *brand awareness*, meningkatkan interaksi pada konten, menciptakan prospek, dan calon konsumen.
4. *Affiliate Marketing* adalah pemasaran berafiliasi dalam bentuk iklan berbasis kinerja. Dengan cara ini, pihak yang menerapkan *affiliate marketing* akan mendapatkan komisi untuk mempromosikan produk maupun jasa.
5. *Pay-Per-Click (PPC)* dapat diartikan sebagai suatu teknik untuk meningkatkan arus lintas ke situs website dengan membayar pemilik website setiap kali ada konsumen melakukan klik iklan. Salah satu contoh PPC adalah Google Ad Words.
6. *Marketing Automation* adalah pemasaran yang dilakukan secara otomatis mengacu pada perangkat *software*. Contoh kegiatan pemasaran dengan cara ini adalah penjadwalan *posting* media sosial, pelacakan, maupun buleting berkala melalui e-mail.
7. *Email Marketing* dapat dilakukan untuk mendukung proses pemasaran antara lain promosi konten, diskon, *event*, memberikan arahan kepada konsumen untuk mengunjungi situs website tertentu atau mengunduh konten.
8. *Online Advertising* dilakukan dengan cara menampilkan iklan yang relevan secara *online* pada situs website suatu perusahaan.

2.3.5 Keuntungan dan Kekurangan Penggunaan *Digital Marketing*

1. Keuntungan (Saputra dkk., 2020)

- a. Efisiensi biaya (biaya *digital marketing*) lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran secara langsung).
- b. Pengguna/konsumen dapat mengakses produk secara *online* tanpa batasan waktu dan tempat.
- c. Dengan jaringan internet, *digital marketing* dapat dengan mudah diakses oleh siapapun (tidak ada batasan) selama internet tersedia.
- d. Informasi yang tersedia dapat dibuat secara permanen.
- e. Penawaran dan pendekatan ke konsumen dapat dilakukan secara terus menerus.
- f. Interaksi antara pengguna berlangsung secara bebas dan terbuka, sehingga pengguna memiliki peluang untuk memberikan pendapatnya.
- g. Konten yang ditawarkan dalam *digital marketing* tidak terbatas dan dapat dengan mudah diperbaharui.
- h. Informasi pada media *online* bersifat *adaptable*, sehingga mudah diubah berdasarkan masukan, kritik/saran dari pengguna.
- i. Penawaran produk dapat disesuaikan berdasarkan perilaku konsumen, gaya hidup, maupun kebiasaan.
- j. Hasil lebih mudah dilihat atau dianalisis, sehingga pihak penjual dapat melakukan suatu tindakan evaluasi atau perubahan pada produk yang dinilai tidak sesuai.

k. Hasil dapat diukur (bersifat kuantitatif), misalnya jumlah pengunjung situs/website dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dapat dihitung jumlahnya.

2. Kekurangan (Saputra dkk., 2020)

a. Informasi/konten yang diunggah untuk memasarkan produk dapat dengan mudah disalin oleh pesaing.

b. Koneksi internet yang buruk dapat menyebabkan konsumen kesulitan mengakses media digital seperti website.

c. Pada sistem belanja *online* (*e-commerce*) tidak memungkinkan pengguna untuk menyentuh produk sebelum membeli (hanya dapat melihat dari foto yang diunggah).

d. Banyak masyarakat yang belum percaya dengan metode pembayaran yang ada dan khawatir dengan potensi penipuan.

e. Adanya isu tentang keamanan data dan privasi.

f. Apabila ada respon yang kurang baik, maka dapat menurunkan reputasi penjual/perusahaan.

g. Masih ada masyarakat yang belum menggunakan teknologi digital atau internet.

2.3.6 Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

1. Faktor Internal (Poltak dkk., 2021)

a. Sumber daya infrastruktur teknologi yang digunakan harus memiliki kemampuan untuk memasarkan produk secara digital.

Apabila perusahaan belum memiliki alat/teknologi tersebut, perlu dilakukan penggantian perangkat terbaru.

- b. Sumber daya manusia yang ada diharapkan memiliki kualifikasi dan kemampuan untuk mengelola pemasaran digital.
- c. Struktur organisasi yang ada dalam perusahaan diharuskan dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai target yang diharapkan.
- d. Kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan dapat digunakan untuk menentukan sikap dan mengambil tindakan untuk menghadapi persaingan.

2. Faktor Eksternal (Poltak dkk., 2021)

- a. Permintaan. Perusahaan harus dapat melihat peluang mengenai permintaan produk/jasa yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Pesaing. Pemasaran digital memungkinkan peningkatan jumlah pesaing karena kemudahan akses.
- c. Perantara. Perusahaan dapat memilih cara/strategi/media/alat yang akan digunakan untuk memasarkan produk/jasa yang dihasilkan.
- d. Struktur saluran. Perusahaan perlu memperhatikan struktur saluran yang dimiliki untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Tentang PT Caraka Sakti Nusantara



Gambar 3. Logo Sakti Express (PT Caraka Sakti Nusantara).

PT Caraka Sakti Nusantara adalah perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman dengan aktivitas melakukan tindakan distribusi barang antar berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Perusahaan ini memiliki nama brand Sakti Express. Konsumen dari perusahaan ini beragam baik perorangan maupun perusahaan. *Tagline* atau slogan yang digunakan oleh Sakti Express adalah Cepat, Aman, Terpercaya.

Proses pengiriman paket Sakti Express dilakukan secara *door to door* atau menggunakan sistem jemput bola yang disertai dengan layanan *tracing & tracking*. Ada 3 (tiga) perpaduan layanan yang ditawarkan oleh Sakti Express yaitu:

1. *Trucking* untuk pengiriman jalur darat.
2. *EMPL* untuk pengiriman jalur laut.
3. *EMPU* untuk pengiriman jalur udara.

Apabila diperlukan informasi secara lebih detail, maka dapat mengakses website PT Caraka Sakti Nusantara (saktiexpress.com). Melalui website ini, konsumen dapat melakukan pelacakan kiriman dan

pengecekan tarif. Sejumlah pelayanan lain juga ditawarkan oleh Sakti

Express meliputi:

1. *Door to Door*
2. *Gratis Pick Up*
3. *Trace & Tracking Online*
4. *Dedicated C.S (Corporate)*
5. *Invoice (Corporate)*
6. *Asuransi (by Request)*
7. *Packing (by Request)*
8. Jaringan Luas
9. *Good Handling & Lead Time*
10. Biaya Pengiriman Murah

3.1.2 Biodata Perusahaan PT Caraka Sakti Nusantara

Nama : PT Caraka Sakti Nusantara

Nama Brand : Sakti Express

Slogan : Cepat, Aman, Terpercaya

Alamat : Ruko Green Ambarawa Residence, Blok A6, Jalan Raya
Banyu Biru, Pojoksari, Ambarawa, Jawa Tengah

Website : saktiexpress.com

Instagram : [saktiexpresslogistic](https://www.instagram.com/saktiexpresslogistic)

Facebook : [SaktiExpress](https://www.facebook.com/SaktiExpress)

Nomor HP : +6281212143388

3.1.3 Visi, Misi, dan Prinsip

Adapun visi dan misi yang diterapkan oleh PT Caraka Sakti Nusantara adalah sebagai berikut.

1. Visi

Visi PT Caraka Sakti Nusantara adalah menjadi manfaat bagi sebanyak mungkin masyarakat Indonesia yang memiliki kemampuan, kreativitas, dan pemikiran untuk berkembang demi menjadi bagian penting dari sistem arus Logistik Nasional dan Dunia.

2. Misi

Misi dari PT Caraka Sakti Nusantara adalah menjadi perusahaan yang berperan penting dalam perekonomian Nasional dan Dunia.

3. Prinsip

a. Integritas

- Jujur dan dapat dipercaya
- Rasa memiliki
- Terbuka
- Keteladanan

b. Profesionalisme

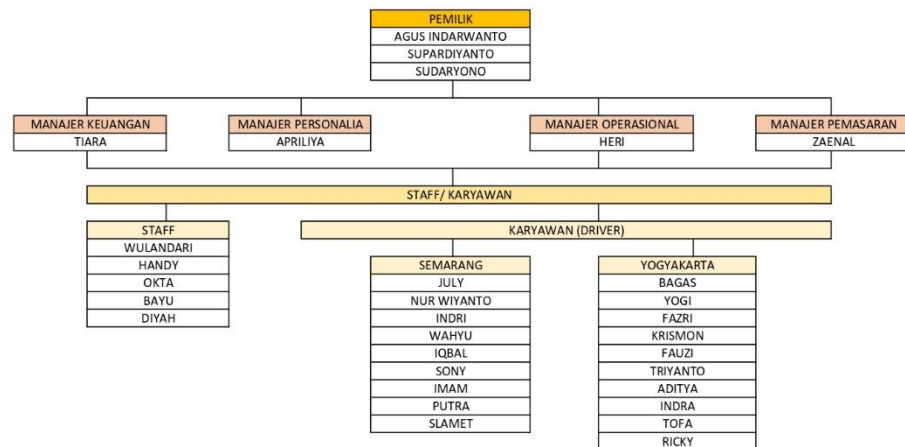
- Kompeten
- Disiplin dan berdedikasi
- Bertanggung jawab atas tindakan dan hasil
- Berorientasi pada hasil berkualitas

c. Produktivitas dan Efisiensi

- Kerja sama
- Memberdayakan sumber daya secara optimal untuk hasil maksimal
- Regenerasi SDM unggul sesuai skill dan prestasi individu

3.1.4 Struktur Organisasi

Sebagai suatu perusahaan, PT Caraka Sakti Nusantara memiliki struktur organisasi utama sebagai berikut.



Gambar 4. Struktur Organisasi Sakti Express

- Komisaris : Sudaryono
- Direktur Utama : Agus Indarwanto
- Direktur Operasional : Supardiyanto
- Admin Keuangan : Tiara
- Customer Service : Apriliya
- Kepala Cabang Tangerang : Heri
- Admin Cabang Tangerang : Wulandari
- Kepala Cabang Solo : Yusuf
- Admin Cabang Solo : Handy
- Kepala Cabang Jogja : Ari
- Admin Cabang Jogja : Bayu

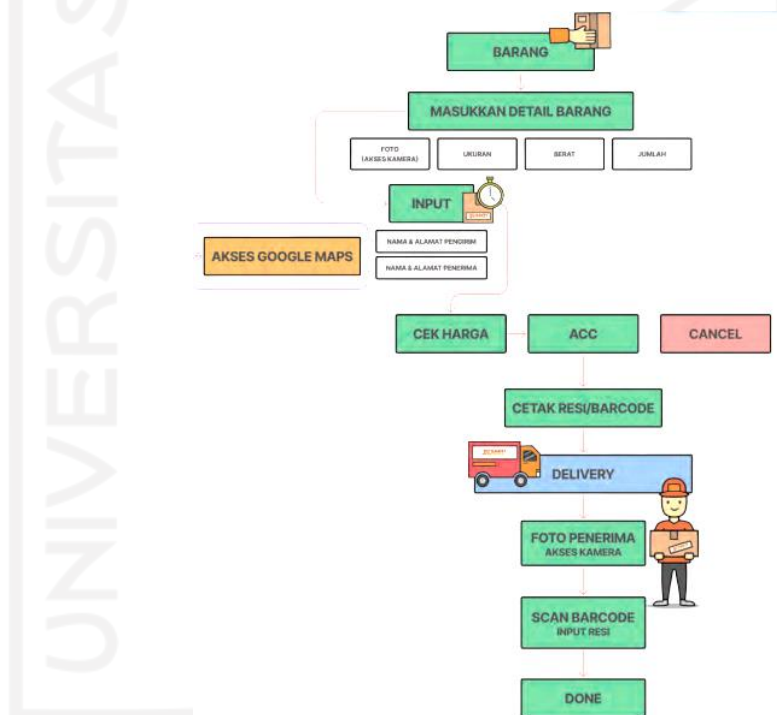
Ada sejumlah karyawan yang bekerja di PT Caraka Sakti Nusantara yaitu sebagai berikut:

Driver Pusat : Mujiyanto

Driver Semarang: Okta, July, Indri, Nur Wiyanto, Wahyu, Sony, Imam

Driver Jogja : Bagas, Krismon, Bayu, Triyanto, Agung, Fazri

3.1.5 Mekanisme Pengiriman



Gambar 5. Mekanisme Pengiriman Sakti Express.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Pemasaran di PT Caraka Sakti Nusantara

Keunggulan yang ditawarkan Sakti Express adalah sebagai berikut.

1. Sistem *order* dan *tracking* dapat dilakukan melalui aplikasi *Whatsapp*;
2. Tarif kompetitif untuk semua rute;

3. Melayani seluruh Indonesia;
4. *Customer services* tersedia *live* 24/7;
5. Penanganan barang yang handal dari pengemudi;
6. Tersedia berbagai macam pilihan durasi pengiriman; dan
7. Memiliki banyak pilihan armada truk mulai dari mobil *box* hingga *tronton wingbox*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sakti Express adalah *marketing mix* dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Product*. Menawarkan jasa (produk) yang dibutuhkan banyak orang yaitu jasa pengiriman barang dengan jangkauan di seluruh wilayah di Indonesia.
2. *Price*. Harga jasa pengiriman barang disesuaikan dengan jarak ke lokasi tujuan pengiriman dan massa barang. Sebagai contoh, barang dengan massa 10-100 kg dengan tujuan Banda Aceh, biaya pengiriman sebesar Rp26.000,00. Sedangkan barang dengan massa yang sama dan dikirim ke Tangerang, biaya pengirimannya sebesar Rp10.000,00. PT Caraka Sakti Nusantara telah menetapkan tarif dalam bentuk *price list* (Lampiran 1), sehingga memudahkan masyarakat dalam menentukan pilihan. Namun, minimal massa barang sebesar 10 kg untuk tiap pengiriman. Jika barang yang dikirim tidak mencapai massa tersebut, maka tetap akan dihitung dengan biaya yang sama (untuk 10 kg).

3. *Place*. Kantor pusat PT Caraka Sakti Nusantara terletak di Ambarawa, Jawa Tengah, sehingga memberikan kemudahan akses bagi pengguna jasa.
4. *Promotion*. Strategi promosi yang dirancang PT Caraka Sakti Nusantara adalah menggunakan media sosial. Apabila dilihat dari segi desain, tampilan media sosial maupun website sudah dikelola untuk meningkatkan brand awareness masyarakat tentang PT Caraka Sakti Nusantara. Bagian yang paling menonjol adalah logo Sakti Express dan penggunaan warna oranye sebagai identitas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dan pengetahuan tentang jasa pengiriman Sakti Express.
5. *Physical Evidence*. Dalam rangka menunjukkan dan memperkenalkan jasa pengiriman Sakti Express, PT Caraka Sakti Nusantara telah menggunakan logo pada berbagai fasilitas yang dimiliki. Sebagai contoh penggunaan logo pada pakaian karyawan, kendaraan, maupun konten di media sosial. Harapannya, dengan cara ini, masyarakat dapat mengenal dan tertarik menggunakan jasa pengiriman Sakti Express.
6. *People*. PT Caraka Sakti Nusantara berusaha untuk merekrut karyawan atau sumber daya manusia dengan kualitas yang baik dan memiliki keahlian di bidangnya.

7. *Process*. PT Caraka Sakti Nusantara juga Menyusun *Standard Operational Procedure* (SOP) dalam rangka menjaga kualitas pelayanan jasa pengirimannya.
8. Melakukan kerja sama dengan vendor/pemasok barang ke konsumen.
9. Melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan antara lain PT Pos Indonesia dan PT Jaya Sakti Logistik (JS Logistics).

3.2.2 Penerapan *Digital Marketing* di PT Caraka Sakti Nusantara

1. Instagram

Instagram menjadi media sosial yang banyak dipilih pelaku usaha untuk mengenalkan jasa yang ditawarkan. Selain mudah dikelola, penggunaan instagram dapat digunakan sebagai media promosi. Jangkauan instagram cukup luas didukung oleh penggunaan instagram di Indonesia yang tinggi mencapai 99,15 juta pada awal tahun 2022 (Nuryama, 2022).



Gambar 6. Instagram Sakti Express (PT Caraka Sakti Nusantara).

Faktor-faktor tersebut dipertimbangkan oleh PT Caraka Sakti Nusantara untuk memilih Instagram sebagai media promosi dan memberikan informasi tentang Sakti Express. Pada akun Instagram, terdapat identitas nama dan detail usaha yaitu *saktiexpresslogistic* sebagai Perusahaan Kargo & Muatan. Akun Instagram ini masih dapat dikatakan sebagai akun baru dengan 52 jumlah pengikut. Dengan rencana pengelolaan yang lebih baik, diharapkan Sakti Express lebih dikenal oleh masyarakat yang membutuhkan jasa pengiriman.

Dari akun ini, dapat diketahui bahwa warna dominan atau warna identitas dari Sakti Express adalah warna oranye, kuning, merah, dan putih. Sejumlah foto proses pengiriman dengan desain yang khas ditampilkan pada *feed* Instagram untuk menarik pengguna Instagram. Poster yang berisi konten promosi juga diunggah di akun ini. Unggahan tersebut bertujuan untuk meningkatkan peluang bertambahnya jumlah calon konsumen atau pengguna jasa pengiriman yang baru.

Apabila ditelusuri lebih lanjut, beberapa unggahan tidak berkaitan secara langsung dengan Sakti Express. Sebagai contoh, unggahan berjudul *Jum'at Quotes* yang berisi tentang kutipan/kalimat bijak maupun ucapan hari besar seperti Hari Kartini, Hari Raya Idul Fitri. Harapannya, interaksi dengan konsumen dapat lebih intensif (*like, comment, share* maupun *direct message*) dan menunjukkan eksistensi (masih beroperasi serta jasanya dapat digunakan).

2. Facebook

Jumlah pengguna Facebook di Indonesia cukup banyak sekitar 129,85 juta pengguna per Januari 2022 (Annur, 2022). Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan jumlah pengguna Instagram. Dengan demikian, jangkauan Facebook dimungkinkan lebih luas menjangkau masyarakat di Indonesia bahkan secara global (dunia).

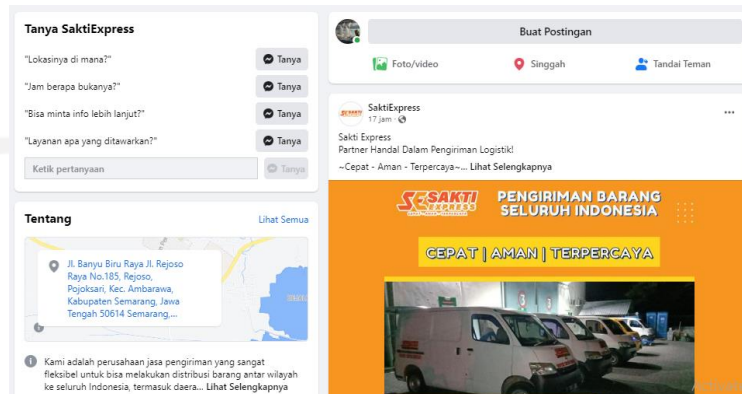


Gambar 7. Facebook Sakti Express (PT Caraka Sakti Nusantara).

Akun Facebook yang dimiliki diberi nama SaktiExpress. Pada bagian header halaman Facebook, dilengkapi dengan logo, nama, slogan, dan jenis jasa yang ditawarkan seperti pada Gambar 7. Sakti Express juga melengkapi detail perusahaan di beranda Facebook.

Sejumlah pertanyaan umum tercantum pada sisi sebelah kiri “Tanya SaktiExpress”. Adanya daftar pertanyaan tersebut memudahkan konsumen/pengguna jasa untuk mengirimkan pertanyaan serupa. Akan tetapi, apabila pertanyaan yang akan dikirimkan belum tercantum, pengguna dapat mengetik pertanyaan secara manual pada kolom yang tersedia (Gambar 8). Pada bagian bawahnya terdapat

informasi mengenai Sakti Express seperti alamat dan gambaran singkat perusahaan.

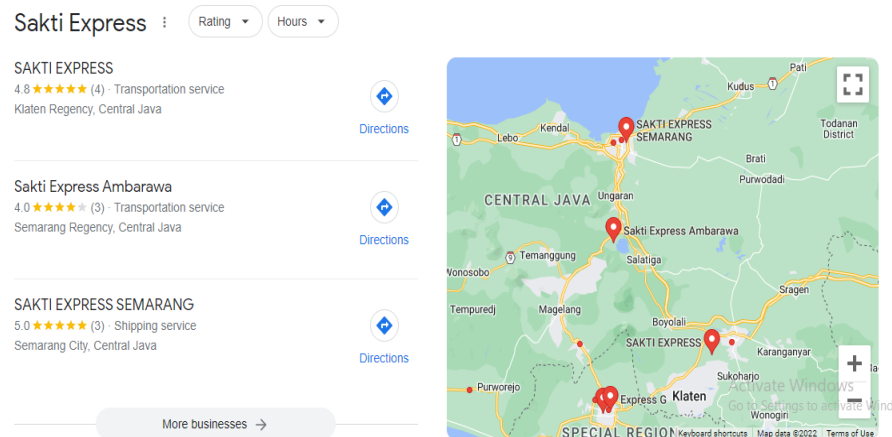


Gambar 8. Beranda Facebook Sakti Express.

Pada akun Facebook ini, Sakti Express mengunggah sejumlah konten tentang informasi Sakti Express, promosi, aktivitas yang dilakukan, atau quotes (kutipan bijak). Konten yang disajikan sama seperti konten yang diunggah pada akun Instagram. Hal ini mempermudah pengelolaan akun Facebook (satu desain untuk diunggah pada dua akun), waktu yang dibutuhkan lebih cepat, dan memungkinkan pengguna yang tidak memiliki salah satu akun dapat menerima informasi yang sama.

3. Google My Bussiness

Fitur Google My Business disediakan oleh Google secara gratis untuk mengelola usaha/bisnis baik milik perseorangan maupun kelompok. Fitur ini memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengetahui alamat dan rute perjalanan menuju lokasi (maps), rating atau ulasan dan kontak yang dapat dihubungi. Konsumen juga dapat mengunggah review usaha dengan mencantumkan foto.



Gambar 9. Tampilan Google My Business Sakti Express.

Peluang ini dimanfaatkan oleh PT Caraka Sakti Nusantara (Sakti Express) untuk menjaring lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sakti Express yang terletak di sejumlah wilayah di Indonesia dapat dipesuluri keberadaannya melalui peta atau rute yang tersedia (Gambar 9). Calon konsumen juga dapat melihat foto-foto aktivitas yang dilakukan Sakti Express sebagai perusahaan jasa pengiriman. Foto yang ditampilkan beragam antara lain foto peresmian Sakti Express, armada yang dimiliki hingga proses pengiriman barang. Tidak hanya itu, terdapat tab ulasan yang memuat ulasan dari konsumen Sakti Express. Ulasan tersebut dapat menjadi acuan atau pertimbangan bagi calon konsumen pengguna jasa Sakti Express.

4. Website

Penggunaan website memungkinkan perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara *push* dan *pull digital marketing*. Website dapat digunakan untuk menyediakan data perusahaan secara lebih

lengkap, konsisten, menyajikan informasi/promosi, dan lain sebagainya. Konsumen dapat mencari sumber informasi tentang perusahaan atau bidang usaha yang dikembangkan melalui website tersebut. Penerapan strategi pemasaran menggunakan website dapat membangun kepercayaan konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk/jasa.



Gambar 10. Beranda Website Sakti Express.

PT Caraka Sakti Nusantara memiliki website dengan alamat saktiexpress.com. Pada bagian beranda, terdapat logo Sakti Express pada sisi halaman paling atas. Selain itu, pada halaman ini terdapat tombol yang berisi link untuk mengarahkan pengguna jasa/konsumen

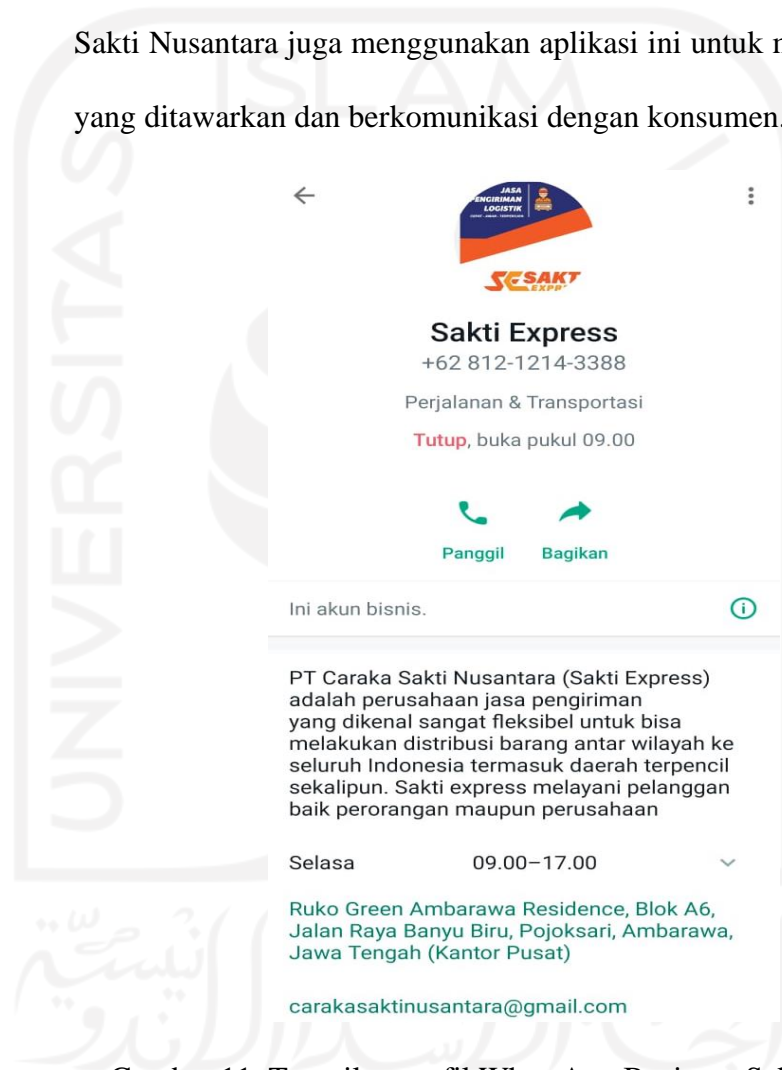
yang akan melakukan pengiriman barang. Apabila konsumen telah melakukan pengiriman barang, maka konsumen tersebut dapat melacak pengiriman dengan memasukkan nomor resi. Sakti Express juga mencantumkan kolom khusus bagi konsumen yang ingin mencari informasi seputar biaya pengiriman (pada bagian Cek Tarif).

Hingga saat ini, PT Caraka Sakti Nusantara telah bekerja sama dengan sejumlah perusahaan/lembaga/industri lain. Beberapa diantaranya adalah Pos Indonesia, Waresix, Ritase, JS Logistic, dan PAM'S Log. Tidak hanya membangun kerja sama, PT Caraka Sakti Nusantara juga memberikan promo untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dan menjangkau wilayah yang lebih luas. Salah satu promo yang ditawarkan oleh PT Caraka Sakti Nusantara adalah promo gratis ongkir bagi konsumen yang melakukan pemesanan melalui aplikasi.

5. WhatsApp Business

WhatsApp adalah aplikasi yang menyediakan layanan pesan instan untuk bertukar pesan baik dalam bentuk foto, video, dokumen, dan lain sebagainya. Dari segi penggunaannya, WhatsApp cukup mudah digunakan (*user friendly*) oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Apabila dihitung secara angka, 98% pengguna internet di Indonesia adalah pengguna WhatsApp. Angka ini paling tinggi dibandingkan media lainnya, sehingga WhatsApp tercatat sebagai media atau aplikasi *smartphone* (ponsel pintar) yang paling banyak

digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Pihak pengembang WhatsApp pun meluncurkan WhatsApp Business yang lebih terfokus pada komunikasi konsumen dan pelaku usaha. Dengan mempertimbangkan potensi WhatsApp yang sangat besar, PT Caraka Sakti Nusantara juga menggunakan aplikasi ini untuk mengelola jasa yang ditawarkan dan berkomunikasi dengan konsumen.



Gambar 11. Tampilan profil WhatsApp Business Sakti Express.

Pada bagian profil, terdapat foto profil yang berupa logo perusahaan, nomor WhatsApp Business, bidang jasa yang ditawarkan (perjalanan & transportasi), dan keterangan perusahaan (buka, jam buka, atau tutup). WhatsApp Business Sakti Express juga dilengkapi

deskripsi singkat perusahaan, alamat perusahaan, dan email. Transaksi maupun tanya jawab melalui WhatsApp dapat dilakukan pada hari dan jam buka.

3.2.4 Permasalahan yang dihadapi PT Caraka Sakti Nusantara

1. Kegiatan pengelolaan produk (jasa) dan pemasaran belum dapat dikelola dengan baik

Seluruh kegiatan yang dilakukan di PT Caraka Sakti Nusantara belum dikelola dengan baik. Salah satu permasalahan yang harus dihadapi adalah kemampuan sumber daya manusia yang ada masih rendah atau terbatas. Pembagian *jobdesk* atau tugas pokok setiap karyawan juga belum diterapkan dengan baik. Pada kondisi ini mengakibatkan sejumlah karyawan bekerja di luar tugas pokoknya, sehingga memungkinkan terjadinya *overload* beban kerja. Hal ini terjadi terutama pada saat jumlah barang yang dikirimkan dalam jumlah besar. Dengan demikian, karyawan diprioritaskan untuk bekerja di lapangan (pengiriman barang).

Permasalahan ini diharapkan dapat segera diselesaikan karena manajemen yang kurang baik akan berdampak pada banyak hal. Salah satu upaya yang akan dilakukan PT Caraka Sakti Nusantara untuk mengatasi hal ini adalah mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan khususnya dalam hal manajemen. Rekrutmen karyawan juga dilakukan untuk menambah jumlah karyawan seiring dengan peningkatan jumlah pesanan dan jangkauan pasar.

2. Jumlah permintaan jasa tinggi, namun aset perusahaan terbatas

Permasalahan kedua yang dihadapi PT Caraka Sakti Nusantara adalah permintaan jasa tinggi, namun aset perusahaan terbatas. Terkadang, PT Caraka Sakti Nusantara kekurangan modal. Hal ini terjadi karena adanya keterlambatan pembayaran tagihan di perusahaan dengan nilai yang besar.

3. Jumlah karyawan lapangan terbatas, sehingga proses pengiriman tidak berlangsung tepat waktu

Kendala lain yang dihadapi oleh PT Caraka Sakti Nusantara adalah jumlah karyawan lapangan terbatas. Jumlah pesanan yang banyak tidak sebanding dengan jumlah karyawan yang dimiliki. Beberapa permintaan pengiriman barang harus ditunda karena menunggu karyawan yang dapat melakukan pengiriman. Pada dasarnya, kondisi ini cukup menghambat kinerja PT Caraka Sakti Nusantara dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Rekrutmen karyawan sudah pernah dilakukan. Namun, karyawan lapangan yang dibutuhkan memerlukan kemampuan khusus misalnya kemampuan mengoperasikan armada (truk). Terkadang, jarak tempuh pengiriman barang yang cukup jauh mengharuskan karyawan untuk memiliki kondisi fisik yang baik. Dalam upaya mengatasi permasalahan ini, PT Caraka Sakti Nusantara akan melakukan perekrutan untuk menambah karyawan yang mumpuni, sehingga kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

3.2.5 Permasalahan *Digital Marketing* di PT Caraka Sakti Nusantara

1. Media sosial kurang memadai untuk promosi

Media digital milik PT Caraka Sakti Nusantara dapat dikatakan media yang masih baru. Jumlah pengikut media sosial masih sedikit dan penggunaan website belum maksimal dilakukan. Kondisi tersebut menyebabkan kegiatan promosi tidak berlangsung dengan baik. Tidak hanya itu, kemampuan karyawan yang masih terbatas turut menjadi kendala pengembangan media digital. Dalam hal ini, diperlukan karyawan khusus dan ahli untuk mengelola media digital yang dimiliki serta melakukan pengembangan.

2. Jumlah interaksi (*like, comment, share*) masih rendah

Unggahan konten dalam bentuk *feed* di Instagram maupun Facebook sudah mulai sering dilakukan. Tidak hanya tentang Sakti Express, tetapi sejumlah unggahan berisi tentang ucapan hari besar dan *quote*. Namun, *postingan* dalam bentuk *instastory* maupun *instagram ads* masih jarang dilakukan. Hal ini berdampak pada jumlah pengikut media sosial milik PT Caraka Sakti Nusantara yang masih sedikit. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa jumlah pengikut yang sedikit ini menyebabkan interaksi dengan konsumen dan calon konsumen rendah.

3. Hanya ada dua media sosial (Instagram, Facebook)

Informasi terakhir yang diperoleh, diketahui bahwa media sosial yang dimiliki masih minim, hanya Instagram dan Facebook. Tentu

saja hal ini berdampak pada jangkauan pemasaran jasa pengiriman yang ditawarkan. Perlu adanya penyebaran informasi terkait dengan kepemilikan media sosial, sehingga masyarakat dapat mengetahui dan melakukan interaksi seperti *follow*, *like*, *share*, atau interaksi lainnya. Akan tetapi, pengembangan media sosial sebagai media promosi belum dapat dilakukan dengan maksimal karena ketersediaan karyawan yang terbatas.



(a)



(b)



(c)

Gambar 12. Desain konten yang dibuat selama magang untuk diunggah di media sosial PT Caraka Sakti Nusantara

Selama melaksanakan kegiatan magang, dilakukan pembuatan konten untuk meningkatkan daya tarik pengguna jasa. Konten yang dibuat disesuaikan dengan *branding design* dari PT Caraka Sakti Nusantara yang identik dengan warna oranye. Setelah sesuai dibuat, konten diunggah di media sosial, terutama Instagram.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan informasi dan penjelasan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disusun kesimpulan berikut ini.

1. PT Caraka Sakti Nusantara adalah perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman dengan nama *brand* Sakti Express.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan di PT Caraka Sakti Nusantara adalah *door to door* atau jemput bola, promosi melalui media sosial, melakukan kerja sama dengan vendor dan beberapa perusahaan antara lain PT Pos Indonesia dan PT Jaya Sakti Logistik (JS Logistics).
3. Pemasaran secara digital dilakukan menggunakan beberapa media yaitu Instagram, Facebook, Google My Business, Website, dan WhatsApp Business.
4. Dalam penerapan strategi pemasaran, PT Caraka Sakti Nusantara menghadapi permasalahan antara lain manajemen belum dapat dikelola dengan baik, jumlah pemesanan banyak tetapi modal terbatas, dan kekurangan karyawan lapangan.
5. Strategi pemasaran secara digital belum dapat diterapkan dengan baik akibat media digital kurang memadai untuk promosi, jumlah interaksi (*like, comment, share*) masih rendah, dan hanya ada dua media sosial (Instagram dan Facebook).

4.2 Saran

Sebagai penulis, ada beberapa saran yang ingin saya sampaikan. Apabila berkenan, saran yang diajukan ini dapat menjadi pertimbangan bagi PT Caraka Sakti Nusantara untuk meningkatkan strategi pemasaran agar jangkauan pemasarannya semakin luas. Dengan demikian, beberapa saran yang ingin saya sampaikan adalah sebagai berikut.

1. Memanfaatkan penggunaan media digital yang sudah dimiliki (Instagram, Facebook, Google My Business, Website, maupun WhatsApp Business) dengan semaksimal mungkin untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pemanfaatan tools/alat promosi seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *SEO*, *endorse*, *adsense*, maupun pembuatan iklan pada website dapat diterapkan, sehingga masyarakat lebih mengenal dan tertarik. Tidak hanya itu, PT Caraka Sakti Nusantara juga dapat menambah media digital lainnya seperti TikTok dan Youtube.
2. Gencar melakukan promosi dan branding perusahaan, misalnya pemberian diskon/potongan harga bagi konsumen yang memberikan testimoni melalui media sosial. Promosi juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan momen atau *event* untuk membangun branding yang lebih kuat. Pembuatan dan unggah konten juga perlu dilakukan secara berkala dan terjadwal. Desain konten dibuat secara menarik dan menampilkan ciri khas perusahaan.
3. Melakukan perekrutan karyawan baru yang memenuhi kualifikasi sebagai karyawan lapangan dan karyawan dengan keahlian mengelola media digital.

4. Apabila perekrutan karyawan baru belum dapat dilakukan, PT Caraka Sakti Nusantara dapat melakukan pelatihan kepada karyawan yang sudah ada. Dengan demikian, karyawan memiliki kemampuan yang lebih baik, terutama dalam pengelolaan media digital maupun manajemen.
5. Melakukan kerja sama dengan perusahaan atau instansi lain yang berpotensi untuk meningkatkan target pasar.

Demikian saran yang dapat saya sampaikan. Terima kasih.



DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C.M. 2022. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. [Internet] Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> pada 20 Juni 2022.
- Annur, C.M. 2022. *Indonesia Masuk Daftar Pengguna Facebook Terbanyak, Urutan Berapa?*. [Internet] Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/indonesia-masuk-daftar-pengguna-facebook-terbanyak-urutan-berapa> pada 20 Juni 2022.
- Anonim¹. 2016. *Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Terjadinya Pemasaran Penjualan Produk kepada Konsumen*. [Internet] Diakses melalui <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/faktor-faktor-utama-yang-mempengaruhi-terjadinya-pemasaran-penjualan-produk-kepada-konsumen/> pada 15 April 2022.
- Arianto, 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press. Hal. 128 – 129.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Astuti, M. & Amanda, A.R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Chaffey, D.; Fiona; Chadwick, E.; Mayer, R. & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Coviello, N.; Milley, R. & Marcolin, B. 2001. Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4): 18 – 33.
- Dayle dalam Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Fitriati, A.R. & Cahyani, R. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Hal. 49.
- Halida, U.M. 2020. *Teori Pengantar Bisnis*. Pamekasan: Duta Media Publishing. Hal. 93-97.
- Haque-Fawzi, M.G.; Iskandar, A.S.; Erlangga, H.; Nurjaya, H. & Sunarsi, D. 2021. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books. Hal. 9-12.
- Juliana; Pramezwarly, A.; Djakasaputra, A.; Tarigan, S.A. & Nasrudin, M. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management. Hal. 1.

- Keller, K. L. & Kotler, P. 2012. *Branding in B2B firms. In Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler & Armstrong. 2006. *Principle of Marketing*. United State: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lindawati, S.; Hendri, M. & Hutahean, J. 2020. *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal. 4 – 5.
- Mardia; Alam, M.C.; Anwarudin, O.; Herawati, M.; Khairad, F.; Nurlina, R.E.; Sarno; Purba, B. & Amruddin. 2021. *Ekonomi Pertanian*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal. 83.
- Moerdiyanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nuryama, R. 2022. *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada 2022*. [Internet] Diakses dari <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022> pada 20 Juni 2022.
- Poltak, H.; Sumarsih; Hastutik, S.; Sartika, D.; Hasan, M.; Wardhana, A.; Roslan, A.H.; Putri, N.L.I.; Limgiani; Djampagau, H.R.D.; Mulyana, S. & Gunaisah, E. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi pada Era Digital)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia. Hal. 58-61.
- Purwandari, S.; Purnomo, S.; Purboyo; Adha, W.M.; Hanika, I.M.; Savitri, C.; Putra, A.R.; Wardhana, A.; Kusuma, C.S.D.; Sudirman, A.; Herawati, A.; Nugroho, H.; Rahmi, S.; Esti, E.A.J.; Tingga, C.P.; Yulianti, K.; Purnamasari, M.S. & Hartini. 2022. *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Raharjo, T.W. & Rinawati, H.S. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Publishing. Hal. 39-45.
- Sahir, S.H.; Mardia; Mistriani, N.; Sari, O.H.; Dewi, I.K.; Purba, B.; Sudarso, A.; Saragih, L.; Simarmata, H.M.P.; Gandasari, D.; dan Murdana, I.M.D 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal. 13.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Saputra, D.H.; Sutiksno, D.U.; Kusuma, A.H.P.; Wahyuni, R.D.; Purnomo, A. & Simarmata, J. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, W. & Sugiharto, S. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 1 – 8.
- Sugiri, B. 2019. *Kiat Bangun Bisnis Lewat Perencanaan dan Anggaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Hal. 7.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. 2020. *View Of Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri*. [Internet] Diakses dari <https://Ojs.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Gj/Article/View/13906/149> pada Juni 2022.
- Swastha, B. & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Todor, R.D. 2013. Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulleting of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, 9(58): 1 – 2016.
- Utomo, K.P.; Syarief, F.; Winardi, M.A.; Fadly, R.; Widjaja, W.; Setyorini, R.; Sudrartono, T.; Hasan, M.; Zulfikar, R.; Triwardhani, D.; Yuliawan, E.; Kamal, F. & Lestiowati, R. 2021. *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. Hal. 89.