

**ANALISIS PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT
WANGSA JATRA LESTARI**



Disusun oleh:

Nama : Amanda Tria Agustin
Nomor Mahasiswa : 22311253
Dosen Pembimbing : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

**ANALISIS PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT
WANGSA JATRA LESTARI**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis
dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:
Nama : Amanda Tria Agustin
NIM : 22311253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 19 Mei 2026



The image shows a handwritten signature in black ink. To the right of the signature is a square QR code. The QR code is pink and white, with a Garuda logo at the top. Below the logo, the text 'METERAI ELEKTRONIK' is visible, followed by '10000' and 'SERIAL 00000000000000000000'.

Amanda Tria Agustin

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness PT Wangsa Jatra Lestari

Nama : Amanda Tria Agustin
Nomor Mahasiswa : 22311253
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alldila Nadhira Ayu Setyaning'.

Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness pada PT Wangsa Jatra Lestari melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital dan persaingan industri *printing* dan *packaging* yang semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan *insight* Instagram *Boost Ads*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Wangsa Jatra Lestari telah menerapkan *digital marketing* melalui *website*, Instagram, Facebook, *branding* kendaraan perusahaan, serta aktivitas pemasaran tim *sales* dengan konten berupa aktivitas operasional, proses produksi, fasilitas mesin, dan hasil produk. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan berupa kualitas produk, pelayanan, dan kelengkapan mesin produksi, namun masih memiliki kelemahan berupa belum adanya sumber daya manusia yang secara khusus menangani digital marketing sehingga pengelolaan media sosial perusahaan belum optimal dan pengalokasian anggaran promosi digital belum menjadi prioritas perusahaan. Penggunaan Instagram *Boost Ads* juga menunjukkan peningkatan jangkauan, interaksi, kunjungan profil, dan jumlah pengikut akun perusahaan sehingga membantu meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan direkomendasikan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial, kualitas konten digital, serta optimalisasi penggunaan Instagram Ads guna mendukung peningkatan *brand awareness* dan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Analisis SWOT, Instagram Boost Ads.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of digital marketing in enhancing brand awareness at PT Wangsa Jatra Lestari through a SWOT analysis approach. This study is motivated by the development of digital technology and the increasingly competitive nature of the printing and packaging industry, which necessitates the company's use of digital media as a marketing strategy. This study employs a descriptive qualitative method, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, documentation, and insights from Instagram Boost Ads. The findings indicate that PT Wangsa Jatra Lestari has implemented digital marketing through its website, Instagram, Facebook, company vehicle branding, and sales team marketing activities, featuring content related to operational activities, production processes, machinery facilities, and product outcomes. Based on a SWOT analysis, the company possesses strengths in product quality, service, and the completeness of its production machinery; however, the company still faces weaknesses due to the absence of dedicated human resources to manage digital marketing activities, causing social media management to be less optimal and digital promotion budgeting not yet prioritized by the company. The use of Instagram Boost Ads has also shown an increase in reach, engagement, profile visits, and the number of followers of the company's account, thereby helping to enhance the company's brand awareness. Therefore, the company is recommended to improve social media management, the quality of digital content, and the optimization of Instagram Ads usage to support the sustainable enhancement of the company's brand awareness and competitiveness.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, SWOT Analysis, Instagram Boost Ads.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, kesehatan, kekuatan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang yang berjudul

**“Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Meningkatkan
Brand Awareness PT Wangsa Jatra Lestari”.**

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun bukan hanya untuk menyelesaikan sebuah penelitian atau memenuhi syarat akademik semata. Bagi penulis, Tugas Akhir ini menjadi saksi dari banyak proses yang sudah penulis lalui. Tentang hari hari penulis yang dipenuhi rasa lelah, dan rasa takut akan kegagalan. Ada banyak malam ketika penulis merasa sendiri, kehilangan semangat, dan bahkan mempertanyakan kemampuan diri sendiri. Namun dibalik semua ada orang-orang baik yang tetap tinggal, serta ada kasih sayang yang membuat penulis percaya bahwa semua perjuangan ini layak untuk diselesaikan. Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sedalam dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan jalan pada setiap kesulitan, menguatkan penulis disaat paling lelah, dan menghadirkan banyak kebaikan melalui orang-orang disekitar penulis. Terima kasih karena telah menjaga penulis sampai mampu berada pada titik ini.
2. Bapak Suyanto dan Ibu Rohmiyati selaku ayah dan ibu penulis. Terima kasih karena telah menjadi alasan penulis untuk tetap bertahan. Terima kasih atas segala perjuangan, doa, kasih sayang dan pengorbanan yang mungkin tidak dapat terbalaskan seumur hidup. Terima kasih karena selalu percaya kepada penulis bahkan ketika penulis meragukan dirinya. Maaf karena penulis masih sering membuat ayah dan ibu khawatir, banyak mengeluh dan belum bisa menjadi anak yang sempurna. Sebagai anak yang paling kecil, penulis terbiasa bergantung dan meminta bantuan dalam

segala hal. Semoga dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini dapat menjadi sedikit kebahagiaan dan rasa bangga untuk Ayah dan Ibu atas semua perjuangan yang telah diberikan kepada penulis.

3. Kepada ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan masukan, dan mendukung penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih kepada penulis hingga akhirnya karya ilmiah ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang pernah mengajar penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, dan dedikasi yang sudah diberikan sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
5. Bapak Anang Ruli selaku supervisor selama magang, Ibu Maharani, serta pimpinan dan seluruh tim PT Wangsa Jatra Lestari, yang telah memberikan izin penelitian, membantu proses pengumpulan data, serta menerima penulis dengan baik selama pelaksanaan penelitian berlangsung.
6. Muh. Zuhad Mahya Raul yang telah hadir dan bertahan menemani proses penulis hingga sejauh ini. Terima kasih karena selalu mendengarkan semua cerita, keluh kesah, tangisan, dan ketakutan penulis tanpa merasa lelah. Terima kasih karena menjadi salah satu tempat ternyaman penulis untuk pulang dan merasa dimengerti.
7. Secara khusus penulis berikan kepada Ale dan Raul yang secara khusus menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah. Terima kasih sudah menjadi orang baik yang membuat penulis merasa tidak sendirian selama menjalani proses ini.
8. Fira dan Rita, teman teman Veranda yang selalu menemani penulis mengelilingi Kota Yogyakarta baik pagi pagi buta hingga tengah malam hari, dan menciptakan kenangan sederhana yang berarti bagi penulis.
9. Teman teman seperjuangan di Yogyakarta Ale, Fira, Rita, B, Vini, Ica Irham dan Zam yang menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis selama

merantau. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, tugas tugas selama perkuliahan, dan semua kenangan yang tidak akan pernah penulis lupakan.

10. Teman teman di Pekalongan yaitu Nadhia, Nagita, dan Nayaka yang tetap memberikan perhatian dan semangat meskipun terpisah jarak. Terima kasih karena tetap hadir dan tidak pernah membuat penulis merasa sendirian.
11. Amel dan Dinda, selaku kakak penulis yang selalu memberi dukungan, dan perhatian kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Kimi, kucing kesayangan penulis yang selalu menemani hari hari penulis selama menyusun Tugas Akhir. Terima kasih karena tetap berjuang untuk sembuh dan tetap memiliki semangat hidup di tengah sakit yang dirasakan.
13. Milo, Nabati, Olivia, dan seluruh kucing lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi bagian kecil yang menghadirkan kebahagiaan sederhana dan menemani penulis ditengah rasa lelah.
14. Dan terakhir, untuk diri sendiri. Terima kasih karena mampu bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap hidup. Terima kasih karena tetap bangun setiap hari walau sering merasa lelah dengan keadaan. Terima kasih karena tidak pernah menyerah meskipun berkali kali merasa gagal, takut, dan tidak cukup baik dibanding orang lain. Setelah ini, masih banyak proses yang harus dihadapi, dari mencari pekerjaan, belajar menjadi lebih dewasa, hingga menghadapi kehidupan yang sebenarnya. Sekali lagi terima kasih karena tetap mencoba kuat di tengah banyak hal yang dipendam sendirian. Semoga suatu hari penulis bisa benar benar bangga kepada dirinya sendiri karena tidak memilih untuk menyerah.

Meskipun Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis telah berupaya memberikan yang terbaik. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi acuan dimasa yang akan datang. Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan	1
1.2 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.3 Struktur Perusahaan.....	2
1.4 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.5 Rumusan Masalah	7
1.6 Tujuan Penelitian.....	7
1.7 Implikasi Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Kerangka Kerja.....	20
BAB III METODOLOGI.....	23
3.1 Pendekatan Penelitian.....	23
3.2 Unit Analisis	25
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Pelaksanaan Penelitian	30

4.2	Hasil Wawancara.....	32
4.3	Matriks SWOT dan Strategi Pengembangan Digital Marketing PT Wangsa Jatra Lestari.....	51
4.4	Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		72
Lampiran 1 Dokumen Magang		72
Lampiran 2 Daftar Hadir Magang.....		73
Lampiran 3 Dokumentasi.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
Tabel 4.1.1 Profil Narasumber	32
Tabel 4.2.1 Pertanyaan wawancara aspek Strengths.....	32
Tabel 4.2.2 Pertanyaan wawancara aspek Weaknesses	34
Tabel 4.2.3 Pertanyaan wawancara aspek Opportunities.....	36
Tabel 4.2.4 Pertanyaan wawancara aspek Threats.....	39
Tabel 4.2.5 Pertanyaan wawancara aspek Digital Marketing.....	41
Tabel 4.2.6 Hasil Reduksi Data	47
Tabel 4.2.7 Penyajian Data	50
Tabel 4.3 Matriks SWOT.....	52
Tabel 4.3.2 Hasil insight Instagram	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.3 Struktur Perusahaan PT Wangsa Jatra Lestari	3
Gambar 2.2 Kerangka kerja	20
Gambar 4.3.2 Konten Instagram	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Wangsa Jatra Lestari atau yang kerap dikenal sebagai WAJATRI merupakan perusahaan yang berkecimpung pada industri grafika atau industri percetakan. Perusahaan ini dibangun di Jl Pajang Kartasura KM. 8, Banaran, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah pada 29 Desember 1995 sebagai bagian dari Tiga Serangkai *Group*, yang merupakan sebuah kelompok usaha yang sudah lebih dulu dikenal pada dunia pendidikan dan penerbitan melalui PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. WAJATRI sendiri dibangun dari kebutuhan untuk memperluas layanan percetakan dan mendukung permintaan yang tinggi terhadap buku dan materi pendidikan yang diterbitkan oleh Tiga Serangkai Group.

Perusahaan ini didirikan oleh H. Abdullah Marzuki yang merupakan seorang mantan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang memiliki visi besar dalam dunia percetakan. Pada awalnya, beliau melakukan kegiatan pencetakan hanya untuk memenuhi kebutuhan internal perusahaan penerbitan yang berada dalam satu grup. Namun seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan pasar, WAJATRI memperluas lini jasanya, bukan hanya pada pencetakan buku pelajaran. Dari tahun demi tahun, perusahaan ini menerima pesanan dari luar grup, yang juga termasuk brosur, kalender, dan berbagai jenis *paper packaging*.

Pada sekitar tahun 2000-an, perusahaan ini mulai menerima permintaan ekspor untuk *shopping bag* dari perusahaan luar negeri. Hal ini menyebabkan perubahan signifikan dalam fokus produksi perusahaan, dari pencetakan buku semata ke arah produksi kemasan premium yang memiliki nilai tambah yang tinggi. Dengan pengalaman melayani klien luar negeri dari berbagai negara seperti Amerika, Eropa, dan Australia telah membentuk karakter perusahaan menjadi lebih kompetitif dan berstandar Internasional. PT

Wangsa Jatra Lestari juga memperluas layanannya ke ranah domestik dari berbagai industri seperti farmasi, elektronik, FnB, *fashion*, serta kosmetik. Dengan fleksibilitas dalam sistem kerja melalui pendekatan *custom order* (*make to order*) WAJATRI mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dalam negeri (PT Wangsa Jatra Lestari, 2025)

1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi Perusahaan:
“Menjadi Partner Bisnis terpercaya dalam layanan *Printing* dan *Packaging* dalam persaingan global.” (PT Wangsa Jatra Lestari, 2025)
- Misi Perusahaan:
 - *Order customer* harus dilayani secara profesional agar bisa memuaskan pelanggan melalui kualitas layanan dan produk (PT Wangsa Jatra Lestari, 2025)
 - Memperbaiki pengembangan berkelanjutan terhadap sumberdaya manusia agar lebih kompetitif dalam persaingan (PT Wangsa Jatra Lestari, 2025)

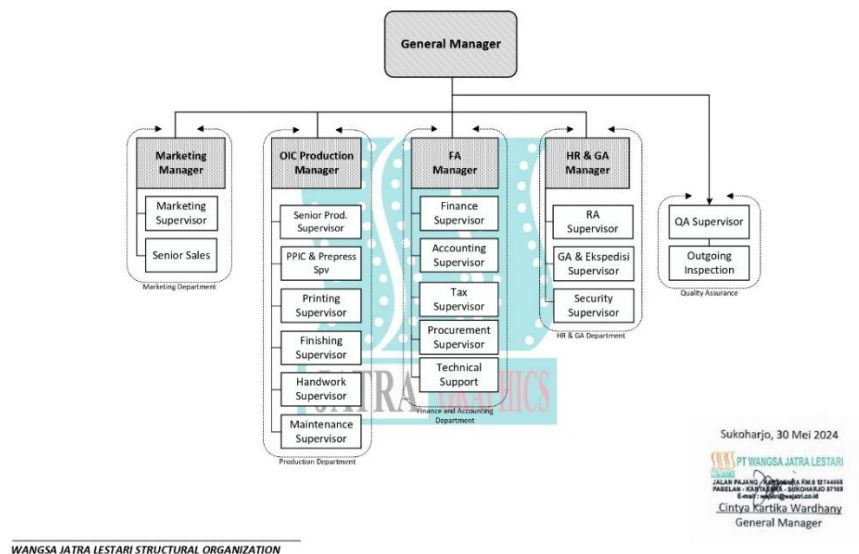
1.3 Struktur Perusahaan

Pada struktur organisasi PT Wangsa Jatra Lestari terdapat 1 *General Manager* dan 4 Departemen dengan 1 Departemen pendukung yang diantaranya adalah *Marketing*, *OIC Production*, *Finance and Accounting*, *Human Resource*, serta *Quality Assurance* yang pada masing masing departemen nya terdapat 1 *Manager* dan beberapa *Supervisor*. Setiap departemen memiliki tanggung jawab dan wewenang tersendiri, seperti:

1. Departemen Pemasaran (*Marketing*): Memiliki tanggung jawab untuk mencapai target yang akan dicapai oleh perusahaan dengan mendapat klien sebanyak mungkin.
2. Departemen Produksi (*OIC Production*): Bertanggung jawab untuk menyelesaikan order sebaik mungkin dengan batas waktu yang sudah ditetapkan.

3. Departemen Akuntansi & Keuangan (*Finance Accounting*): Mengelola keuangan perusahaan, serta melaporkan perpajakan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.
4. Departemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource*): Bertanggung jawab untuk mengelola serta meningkatkan Sumber Daya Manusia untuk mendukung tujuan perusahaan.
5. *Quality Assurance*: Bertanggung jawab untuk memastikan setiap barang yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas perusahaan.

Berikut merupakan bagan struktur organisasi pada PT Wangsa Jatra Lestari:



Gambar 1.3 Struktur Perusahaan PT Wangsa Jatra Lestari

Sumber: Data Sekunder (2024)

1.4 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam industri *printing* dan *packaging* saat ini semakin kompetitif seiring dengan berkembangnya kebutuhan pasar terhadap produk kemasan yang berkualitas, inovatif, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Perusahaan bukan hanya dituntut untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, namun juga mampu membangun strategi pemasaran yang

efektif agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan bisnis. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan karena strategi digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk menyesuaikan sumber daya, memahami kondisi pasar, serta merespons perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang (Haerawan & Magang, 2019).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta penukaran nilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Dalam perkembangannya, aktivitas pemasaran bukan hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menyelesaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Transformasi pemasaran tradisional menuju digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan efisien melalui penggunaan media sosial, *website*, *marketplace*, maupun *platform digital* lainnya (Istiqomah, 2023). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif karena dapat membantu perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen, memahami perilaku pelanggan, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui pemanfaatan data digital. Selain itu, *digital marketing* juga dinilai dapat berpotensi meningkatkan daya saing perusahaan karena perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan (Wanda et al., 2024).

Dalam penerapan *digital marketing*, *brand awareness* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat membantu perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Foroudi (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari familiarity dan recognisability, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek melalui identitas visual serta komunikasi pemasaran perusahaan (Foroudi, 2019). Identitas merek seperti nama perusahaan, logo, desain visual, serta konsistensi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek dalam ingatan konsumen (Foroudi, 2019).

Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan di era digital. Pengguna *platform* seperti Instagram memungkinkan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih menarik melalui konten visual, interaksi dengan audiens, serta penggunaan fitur promosi digital seperti Instagram *Boost ads*. Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

PT Wangsa Jatra Lestari merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *printing* dan *packaging* dengan sistem produksi *make to order* dan memiliki cakupan pasar domestik maupun internasional. Perusahaan ini telah melayani berbagai kebutuhan percetakan dan *packaging* untuk industri farmasi, elektronik, makanan, dan minuman, *fashion*, serta kosmetik. Dengan pengalaman melayani pasar ekspor dan domestik, PT Wangsa Jatra Lestari memiliki potensi untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saing perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Namun, pada penerapan *digital marketing*, PT Wangsa Jatra Lestari masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas pemasaran perusahaan. Salah satu permasalahan utama adalah belum adanya sumber daya manusia yang secara khusus bertanggung jawab dalam pengelolaan *digital marketing* perusahaan sehingga aktivitas media sosial belum berjalan secara konsisten dan terarah. Aktivitas media sosial perusahaan belum dikelola secara optimal karena pengelolaan *digital marketing* masih dilakukan secara tambahan oleh divisi lain dan belum terdapat tenaga khusus yang berfokus pada pengembangan strategi *digital marketing* perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas *digital marketing* perusahaan belum mampu dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan *brand awareness* maupun menjangkau calon konsumen secara lebih luas.

Belum adanya tenaga khusus yang menangani *digital marketing* juga berdampak pada belum optimalnya pengalokasian anggaran pemasaran digital, sehingga perusahaan belum memberikan prioritas anggaran secara khusus untuk aktivitas promosi digital seperti Instagram *Boost Ads*. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas promosi digital perusahaan belum dapat dilakukan secara intensif dan berkelanjutan karena belum adanya pengelolaan *digital marketing* yang terstruktur. Sementara itu, penggunaan iklan digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas perusahaan di media sosial dan memperluas target pasar secara lebih spesifik. Pada penelitian Wanda et al (2024) menjelaskan bahwa keterbatasan anggaran pemasaran dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam penerapan *digital marketing* (Wanda et al., 2024). Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* di PT Wangsa Jatra Lestari masih menghadapi hambatan internal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Untuk menghadapi permasalahan tersebut, diperlukan analisis yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman perusahaan secara menyeluruh. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan persaingan yang dihadapi (Mayang & Ratnawati, 2020). Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Haerawan & Magang, 2019). Analisis SWOT juga membantu perusahaan dalam meminimalkan kelemahan internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan SWOT pada PT Wangsa Jatra Lestari menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam penerapan *digital marketing* serta menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah perkembangan industri *printing* dan *packaging* yang semakin kompetitif.

1.5 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana efektivitas *digital marketing* pada PT Wangsa Jatra Lestari melalui analisis SWOT?
- 2) Bagaimana PT Wangsa Jatra Lestari dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten dan Instagram *Boost ads*?

1.6 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis efektivitas penerapan *digital marketing* melalui pendekatan analisis SWOT yang meliputi *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman)

- 2) Untuk menganalisis upaya peningkatan *brand awareness* PT Wangsa Jatra Lestari melalui pembuatan konten digital dan penggunaan Instagram *Boost ads*

1.7 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian menjelaskan dampak yang dapat diberikan dari hasil penelitian mengenai penerapan digital marketing melalui pendekatan SWOT pada PT Wangsa Jatra Lestari. Adapun implikasi penelitian ini meliputi:

- 1) Dampak pada Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Wangsa Jatra Lestari dalam mengevaluasi efektivitas penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi *digital marketing*, pengelolaan media sosial, serta penguatan *brand awareness* agar perusahaan dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri *printing* dan *packaging* yang semakin kompetitif

- 2) Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang *digital marketing*, *brand awareness* dan analisis SWOT. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi *digital marketing* pada perusahaan industri *printing* dan *packaging* maupun sektor industri lainnya.

- 3) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh PT Wangsa Jatra Lestari dalam meningkatkan efektivitas *digital marketing* perusahaan, seperti pengembangan konten media sosial, optimalisasi penggunaan Instagram *Boost ads*, serta peningkatan pengelolaan media digital secara lebih terstruktur dan konsisten.

- 4) Pengaruh pada Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Wangsa Jatra Lestari dalam pengambilan keputusan terkait strategi *digital marketing* perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan pengembangan sumber daya manusia yang secara khusus menangani *digital marketing* sehingga perusahaan dapat lebih optimal dalam menentukan dan mengalokasikan anggaran promosi digital.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital marketing*

Digital marketing merupakan konsep pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media elektronik untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan secara efektif dan terintegrasi. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung kegiatan pemasaran modern melalui pengelolaan komunikasi dengan konsumen secara terstruktur. *Digital marketing* bukan hanya dipahami sebagai aktivitas promosi *online*, namun juga sebagai bagian dari strategi bisnis yang melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan, pengembangan merek, analisis data konsumen, hingga evaluasi performa pemasaran secara berkelanjutan. Keberadaan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui website, media sosial, email, mesin pencari, dan berbagai platform digital lainnya sehingga proses interaksi menjadi lebih cepat, fleksibel, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digital marketing memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu kemampuan menjangkau pasar secara luas, komunikasi yang bersifat interaktif, pengukuran kinerja pemasaran secara real time, serta kemampuan personalisasi pesan pemasaran kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan secara lebih detail berdasarkan data digital yang dihasilkan dari aktivitas konsumen ketika menggunakan media *online*. Informasi tersebut kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, *digital marketing*

juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional karena komunikasi dapat dilakukan secara langsung kepada target pasar yang spesifik. Penggunaan media digital juga dapat memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran dengan lebih cepat melalui data *engagement*, *traffic*, *conversion rate*, maupun respons konsumen terhadap pemasaran yang disampaikan.

Digital marketing merupakan bagian penting dari strategi bisnis perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan terintegrasi dengan seluruh aktivitas organisasi (Kingsnorth, 2016). Kingsnorth, 2016 menjelaskan bahwa *digital marketing* tidak dapat dipisahkan dari strategi perusahaan karena seluruh aktivitas pemasaran digital harus disesuaikan dengan visi, tujuan bisnis, serta kebutuhan konsumen agar mampu memberikan hasil yang optimal. Dalam praktiknya, seluruh aktivitas *digital marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus meningkatkan nilai perusahaan ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perkembangan *digital marketing* juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam melalui pendekatan *customer centric*. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan pengalaman digital yang relevan, mudah diakses, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, namun juga sebagai sarana untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Perkembangan *digital marketing* tidak terlepas dari kemunculan media sosial sebagai media komunikasi modern yang memungkinkan interaksi aktif antara perusahaan dan konsumen. Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial memungkinkan individu maupun organisasi untuk berbagi informasi, pengalaman, opini, gambar, video, dan berbagai komunikasi lainnya secara cepat dan terbuka kepada publik. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial memberikan perubahan besar terhadap cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada era digital, konsumen mempunyai kebebasan yang lebih besar dalam menyampaikan pendapat mengenai suatu merek ataupun produk melalui platform digital seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan blog. Hal tersebut menyebabkan perusahaan tidak lagi sepenuhnya mengendalikan informasi mengenai merek mereka karena konsumen dapat secara aktif memberikan ulasan maupun pengalaman penggunaan produk kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memanfaatkan media sosial secara tepat sebagai bagian dari strategi *digital marketing* agar dapat membangun citra merek yang positif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif (Kaplan & Haenlein, 2010)

Pemanfaatan media sosial dalam *digital marketing* dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Alalwan menjelaskan bahwa media sosial saat ini menjadi salah satu platform utama yang digunakan perusahaan untuk menjalankan aktivitas pemasaran dan periklanan digital. Penggunaan media sosial dalam pemasaran memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih informatif, interaktif,

dan menarik dibandingkan media pemasaran tradisional. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat sekaligus memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung melalui komentar, like, share, maupun feedback terhadap konten pemasaran yang disampaikan (Alalwan, 2018).

Efektivitas *digital marketing* melalui media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti interactivity, informativeness, dan perceived relevance. Interactivity menunjukkan kemampuan media sosial dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan sehingga konsumen merasa lebih terlibat dalam aktivitas pemasaran. Informativeness berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami oleh konsumen. Sementara itu, *perceived relevance* menunjukkan sejauh mana konten pemasaran dianggap sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan. Ketiga faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen karena konsumen cenderung tertarik pada konten pemasaran yang relevan dan interaktif, dan memberikan manfaat informasi bagi mereka (Alalwan, 2018).

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, *Digital marketing* berpotensi meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing perusahaan. Penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis sehingga produk dan layanan dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai wilayah bahkan negara. *Digital marketing* juga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan media digital yang lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh data perilaku konsumen secara lebih akurat untuk

digunakan dalam proses pengambilan keputusan strategis. Dengan kemampuan tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digital marketing menjadi salah satu strategi penting yang harus diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen agar tetap relevan dipasar. Penerapan *digital marketing* yang efektif bukan hanya meningkatkan visibilitas perusahaan, namun juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal, responsif, dan interaktif. Oleh karena itu, *digital marketing* dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital secara strategis untuk menciptakan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* yang kemudian mendukung daya saing perusahaan (Kingsnorth, 2016).

2.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat. SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis ini digunakan untuk membantu perusahaan dalam memahami posisi bisnis secara menyeluruh sehingga dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan persaingan yang dihadapi. Analisis SWOT bukan hanya digunakan sebagai alat evaluasi, namun juga

sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Analisis SWOT merupakan kerangka perencanaan strategis yang digunakan dalam evaluasi organisasi, proyek, maupun aktivitas bisnis melalui indikator faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman dari lingkungan bisnis. Analisis SWOT membantu perusahaan menyesuaikan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki dengan kondisi persaingan pasar sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih efektif dan kompetitif (Gürel, 2017)

Dalam proses manajemen strategis, analisis SWOT diposisikan sebagai tahap analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kemampuan, sumber daya, serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. Sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar serta ancaman yang berasal dari perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, maupun persaingan industri. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Strengths (kekuatan) merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing, seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, sumber daya manusia, teknologi, dan kemampuan operasional perusahaan. Sebaliknya *Weaknesses* (kelemahan) merupakan keterbatasan internal yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya, seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi, atau lemahnya sistem pemasaran. *Opportunities* (peluang) merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkembang,

misalnya perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, ataupun pertumbuhan pasar. Adapun *Threats* (ancaman) merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan perusahaan, seperti meningkatnya persaingan, perubahan regulasi, atau ketidakstabilan ekonomi (Gürel, 2017).

Dalam penelitiannya Deradajat dan Mahrudi menjelaskan bahwa analisis SWOT bertujuan untuk menemukan aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam organisasi sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, serta membangun peluang pada masa yang akan datang. Analisis SWOT juga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan secara lebih sistematis dan terarah. Meski demikian, SWOT bukan merupakan alat yang secara langsung memberikan solusi terhadap masalah perusahaan, melainkan alat analisis yang digunakan untuk menggambarkan situasi organisasi sebagai dasar penyusunan strategi bisnis (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Dalam penyusunannya, analisis SWOT dapat digunakan untuk mendukung penyusunan strategi pemasaran perusahaan. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT berupa strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang, strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST (*Strengths-Threats*) untuk menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman, serta strategi WT (*Weaknesses-Threats*) untuk mengurangi kelemahan dengan menghindari ancaman bisnis (Larasati et al., 2025).

Selain itu, analisis SWOT juga dapat dikombinasikan dengan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS

(*External Factor Analysis Summary*) untuk mengukur kondisi internal dan eksternal perusahaan secara lebih terstruktur. Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan EFAS digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Penggunaan kedua matriks tersebut dapat membantu perusahaan menentukan posisi strategi bisnis dan mengetahui alternatif strategi yang paling sesuai untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Karadzhov menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan alat strategis yang bersifat fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai bidang bisnis maupun organisasi. Keunggulan utama analisis SWOT terletak pada kemampuannya dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi perusahaan melalui kombinasi analisis internal dan eksternal (Karadzhov, 2025).

Pada konteks penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal PT Wangsa Jatra Lestari dalam penerapan *digital marketing*. melalui analisis tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam aktivitas *digital marketing*, sekaligus memahami peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis *printing* dan *packaging*. Hasil analisis SWOT diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan startegi *digital marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

2.1.3 *Brand awareness*

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam persaingan bisnis pada saat ini, perusahaan perlu membangun kesadaran merek agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen. Kesadaran merek yang kuat dapat membantu

perusahaan dalam menciptakan kepercayaan, meningkatkan minat konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan dipasar. Pemasaran merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai, sehingga perusahaan perlu membangun komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menciptakan hubungan dengan konsumen (Kotler, 2002). dalam konteks pemasaran modern, *brand awareness* menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang masih asing.

Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi dasar terbentuknya *brand equity* karena semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, maka semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pembelian (Aaker, 1991). *Brand awareness* juga dapat membantu meningkatkan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek sehingga konsumen lebih mudah mempercayai produk yang ditawarkan. Pada praktik pemasaran, perusahaan yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian pasar dibandingkan perusahaan yang belum dikenal luas.

Selain itu, Severi & Ling, 2013 menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan elemen utama dalam *brand equity* yang sering kali diabaikan, padahal keberadaannya menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand awareness* terbentuk melalui proses komunikasi dan pengalaman konsumen secara berkelanjutan dalam suatu merek. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar suatu merek, maka semakin kuat merek tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran yang konsisten

melalui berbagai media agar merek dapat terus dikenal dan diingat oleh target pasar.

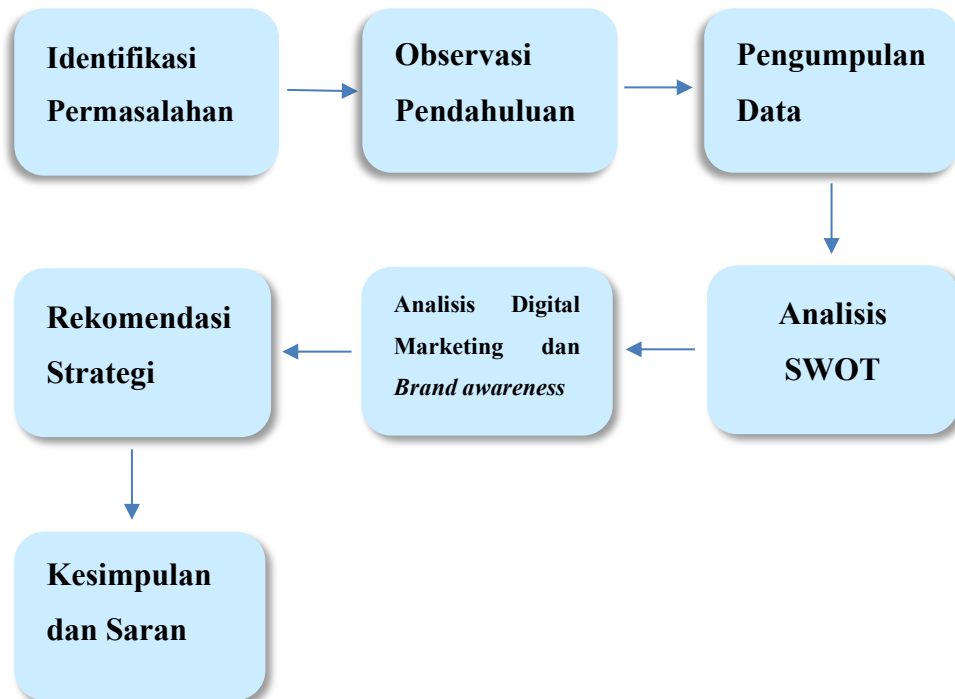
Menurut Keller, 1993, *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga konsumen mampu mengenali merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek dapat terbentuk melalui identitas visual, nama merek, logo, slogan, maupun aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan secara konsisten. Pada era ini, penggunaan media sosial dan platform digital menjadi salah satu sarana yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Aktivitas *digital marketing* seperti konten media sosial, website perusahaan, dan promosi *online* dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan merek kepada masyarakat serta membangun interaksi dengan konsumen.

Brand awareness terdiri atas *brand familiarity* dan *brand recognisability*, yaitu familiaritas konsumen terhadap merek serta kemampuan konsumen dalam mengenali identitas merek seperti logo, nama, dan desain perusahaan (Foroudi, 2019). Identitas merek yang kuat akan membantu perusahaan membangun citra positif dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas visual dan komunikasi pemasaran agar merek mudah dikenali oleh target pasar.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* menjadi salah satu aspek penting yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* pada PT Wangsa Jatra Lestari. Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial dan platform *online* diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Dengan meningkatnya *brand awareness*, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat posisi perusahaan dalam industri *printing* dan *packaging*, serta berpotensi

meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2.2 Kerangka kerja

1.) Identifikasi Permasalahan

Pada tahap ini, dilakukan untuk menetapkan fokus penelitian berdasarkan kondisi aktual perusahaan. Permasalahan difokuskan pada penerapan *digital marketing* yang belum berjalan secara optimal dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh belum adanya sumber daya manusia yang secara khusus menangani digital marketing perusahaan sehingga pengelolaan media sosial belum optimal dan pengalokasian anggaran *digital marketing* belum menjadi fokus utama perusahaan, serta persaingan industri *printing* dan *packaging* yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang lebih tepat agar perusahaan dapat meningkatkan visibilitas perusahaan sehingga *brand awareness* perusahaan meningkat.

2.) Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum pada aktivitas pemasaran perusahaan. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap penggunaan media sosial, website perusahaan, bentuk promosi digital, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memahami kondisi awal penerapan *digital marketing* serta kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*.

3.) Pengumpulan Data

Tahap ini pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan *digital marketing*, kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta strategi pemasaran yang dijalankan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran perusahaan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung.

4.) Analisis SWOT

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal terdiri atas *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan), sedangkan faktor eksternal terdiri atas *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi perusahaan dalam penerapan *digital marketing* sehingga dapat diketahui faktor pendukung maupun hambatan yang memengaruhi efektivitas pemasaran perusahaan. Analisis ini juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan posisi strategis perusahaan ditengah persaingan industri *printing* dan *packaging*

5.) Analisis Penerapan *Digital marketing* terhadap *Brand awareness*

Pada tahap ini, analisis dilakukan terhadap penerapan *digital marketing* perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* PT Wangsa Jatra Lestari. Analisis ini difokuskan pada penggunaan media sosial, website, konten digital, dan aktivitas promosi digital lainnya yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen. Hasil wawancara dan observasi digunakan untuk menganalisis bagaimana aktivitas digital marketing membantu meningkatkan visibilitas perusahaan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen

6.) Rekomendasi Strategi

Hasil dari analisis SWOT serta penerapan *digital marketing*, peneliti menyusun rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Rekomendasi strategi difokuskan pada pengembangan aktivitas *digital marketing* seperti optimalisasi media sosial, pembuatan konten digital yang lebih menarik, penggunaan iklan digital, serta pengembangan sumber daya manusia pada bidang *digital marketing*. Strategi yang disusun diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas pemasaran secara berkelanjutan

7.) Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir dalam penelitian ini berisikan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan berisi jawaban atas rumusan masalah mengenai penerapan *digital marketing*, analisis SWOT, serta peningkatan upaya *brand awareness* pada PT Wangsa Jatra Lestari. Selain itu, peneliti juga memberikan saran yang bersifat praktis dan aplikatif bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan *digital marketing* serta *brand awareness* melalui analisis SWOT pada PT Wangsa Jatra Lestari.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada proses serta makna dibandingkan dengan hasil yang bersifat numerik. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam melalui analisis terhadap data berupa kata, narasi, dan interpretasi terhadap kondisi yang terjadi di lapangan (Zaini et al., 2023). Dengan demikian, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih komprehensif terkait realitas yang telah diteliti, termasuk penerapan strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* perusahaan melalui media digital.

Secara metodologis, penelitian kualitatif termasuk dalam pendekatan naturalistik yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara kontekstual. Pendekatan ini berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berorientasi pada pengukuran dan pengujian hipotesis, karena penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pemaknaan dan interpretasi terhadap fenomena yang terjadi (Risnita et al., 2024). Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai relevan untuk mengkaji strategi *digital marketing* yang bukan hanya berkaitan dengan aktivitas pemasaran, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun pengenalan merek dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial serta platform digital lainnya.

Selain itu, berdasarkan klasifikasi metode penelitian, penelitian kualitatif termasuk dalam jenis kegiatan yang menggunakan data berbentuk kalimat atau narasi, bukan angka. Pendekatan ini sering digunakan dalam metode seperti studi kasus, etnografi, maupun analisis deskriptif untuk memahami suatu fenomena secara mendalam (Lalang et al., 2022). Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual penerapan *digital marketing*, upaya peningkatan *brand awareness*, serta analisis faktor internal dan eksternal perusahaan melalui kerangka SWOT.

Dengan demikian, penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan mendalam mengenai penerapan strategi *digital marketing* yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* serta kontribusinya dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

3.1.2 Narasumber Penelitian

Narasumber pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih subjek yang dianggap paling sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian berdasarkan pengetahuan serta pertimbangan peneliti (Obilor, 2023). Pemilihan narasumber ini didasarkan pada keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran serta pemahaman terhadap strategi digital marketing dan kondisi internal perusahaan.

Pada penelitian ini, terdapat tiga narasumber utama yang dianggap memiliki informasi relevan dan mendalam terkait topik penelitian, diantaranya yaitu:

1. Ruli Anang K (N1)

Menjabat sebagai *Marketing Supervisor* pada PT Wangsa Jatra Lestari. Narasumber dipilih karena memiliki peran operasional dalam pelaksanaan strategi pemasaran, termasuk aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Yovita Ari Y (N2)

Menjabat sebagai *Marketing Manager* pada PT Wangsa Jatra Lestari. Narasumber ini memiliki peran strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran serta pengambilan keputusan terkait strategi *digital marketing*

3. Tri Wahyuni (N3)

Menjabat sebagai *Supervisor Procurement* pada PT Wangsa Jatra Lestari. Narasumber ini dipilih untuk memberikan perspektif tambahan terkait kondisi internal perusahaan, khususnya dalam mendukung analisis faktor kekuatan dan kelemahan dalam kerangka SWOT.

Ketiga narasumber tersebut dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang komprehensif mengenai penerapan *digital marketing* serta kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan melibatkan berbagai posisi jabatan, penelitian ini diharapkan memperoleh sudut pandang yang lebih luas dan mendalam dalam menganalisis daya saing perusahaan.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah penerapan *digital marketing* pada PT Wangsa Jatra Lestari dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan analisis SWOT. Fokus analisis mencakup aktivitas *digital marketing* perusahaan seperti penggunaan media sosial, website, konten digital, serta promosi digital yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, penelitian ini juga menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang meliputi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang memengaruhi

efektivitas penerapan *digital marketing* perusahaan. Analisis ini dilakukan berdasarkan aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

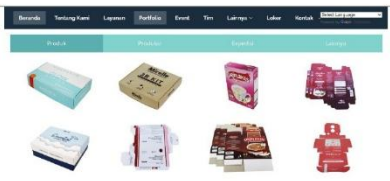
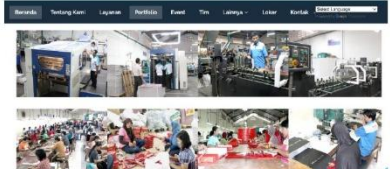
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data melalui triangulasi sumber. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Menurut Wiyanda Vera Nurfajriani, 2024, triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian melalui pengecekan data dari berbagai sumber.

Pada penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara narasumber dengan hasil observasi, dokumentasi perusahaan, dan insight Instagram Boost Ads.

tabel

Table 1Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Temuan Penelitian	Hasil Wawancara	Hasil Observasi	Dokumentasi
PT Wangsa Jatra Lestari memiliki keunggulan dalam kualitas pelayanan	N1 menyatakan perusahaan memiliki “team sales yang responsif dan komunikatif” serta “kualitas yang bagus”. N2 menyatakan perusahaan memiliki “mesin cetak maupun finishing yang cukup lengkap dan memadai”. N3 menyatakan perusahaan unggul dalam “menjaga kualitas cetakan, delivery tepat waktu, serta keberagaman produk”.	Selama kegiatan magang berlangsung, peneliti mengamati bahwa perusahaan memiliki proses produksi yang terintegrasi dan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan.	  Dokumentasi website perusahaan menunjukkan hasil produksi, fasilitas mesin, dan aktivitas operasional yang mendukung pernyataan narasumber mengenai kualitas produk dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Perusahaan belum memiliki SDM khusus digital marketing	N1 menyatakan bahwa terdapat “keterbatasan anggaran dan juga SDM pada digital marketing”. N2 menyatakan “kendalanya belum adanya SDM yang berkompeten”. N3 menyatakan “kurangnya tenaga ahli yang kompeten untuk mengelola platform digital”.	Peneliti mengamati bahwa pengelolaan media sosial belum dilakukan oleh admin khusus dan masih menjadi tugas tambahan.	 Dokumentasi akun Instagram menunjukkan bahwa unggahan konten belum dilakukan secara terjadwal. Hasil tersebut mendukung pernyataan narasumber bahwa PT Wangsa Jatra Lestari belum memiliki SDM khusus <i>digital marketing</i> sehingga pengelolaan media sosial masih belum optimal.
PT Wangsa Jatra Lestari telah menerapkan digital marketing	N1 menyatakan “media yang digunakan meliputi website, Instagram, Facebook, branding kendaraan perusahaan, serta aktivitas tim sales”. N2 menyatakan bahwa “pemanfaatan website dan Instagram dengan konten operasional perusahaan”. N3 menyatakan bahwa “penggunaan Instagram, TikTok, dan Facebook”	Peneliti mengamati secara langsung aktivitas pembuatan konten Instagram, penggunaan media sosial, dan promosi digital selama magang.	 Website perusahaan PT Wangsa Jatra Lestari  Instagram perusahaan PT Wangsa Jatra Lestari  Facebook perusahaan PT Wangsa Jatra Lestari
Perkembangan teknologi membuka peluang pemasaran baru	N1 menyatakan “teknologi dan media sosial dapat membuka peluang memperoleh pelanggan yang belum mengenal PT Wangsa”. N2 menyatakan “media sosial mempermudah penyampaian informasi kepada calon customer”. N3 menyatakan “hal tersebut berkaitan dengan penambahan customer baru”.	Peneliti mengamati bahwa media digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas penyebaran informasi tanpa batas wilayah.	 Berdasarkan perbandingan hasil <i>insight Instagram Boost Ads</i> pada hari ke-1 dan hari ke-10, dapat disimpulkan bahwa penggunaan <i>Instagram Boost Ads</i> memberikan dampak positif terhadap performa akun <i>Instagram</i> PT Wangsa Jatra Lestari. Peningkatan pada indikator tayangan, jangkauan, kunjungan profil, interaksi, dan jumlah pengikut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial seperti <i>Instagram</i> mampu meningkatkan eksposur perusahaan kepada audiens yang lebih luas sehingga dapat berkontribusi terhadap peningkatan <i>brand awareness</i>.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara, survei, serta insight dari Instagram *Boost ads*. Wawancara ini dilakukan kepada narasumber yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan *digital marketing*, *brand awareness*, serta kondisi internal dan eksternal perusahaan. Survei digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui tanggapan dan gambaran umum terkait efektivitas *digital marketing* perusahaan. Selain itu, insight dari Instagram *Boost ads* digunakan untuk melihat jangkauan, interaksi, dan efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung landasan teori dan memperkuat hasil analisis.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis data dilakukan secara terus menerus sejak proses pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi

3.5.1 Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang diperoleh dari hasil wawancara, survei, serta insight Instagram *Boost ads*. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu penerapan *digital marketing*, peningkatan *brand awareness*, serta faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT. Data yang diperoleh dari sumber ilmiah seperti buku, jurnal, dan dokumen pendukung juga disesuaikan

dengan kebutuhan penelitian. Data yang tidak relevan kemudian akan disisihkan agar informasi yang digunakan lebih terarah dan mendukung proses analisis penelitian. Hasil reduksi data disajikan pada Tabel 4.2.6

3.5.2 Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis agar mudah dipahami. Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif serta tabel yang memuat hasil wawancara dari narasumber (N1, N2, N3), hasil survei, serta *insight* dari Instagram *Boost ads* yang berkaitan dengan jangkauan, interaksi, dan efektivitas promosi digital perusahaan. Selain itu, data pendukung dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen terkait juga digunakan untuk memperkuat hasil analisis penelitian. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat pola, hubungan, serta kecenderungan yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* dan analisis SWOT pada perusahaan. Hasil penyajian data disajikan pada Tabel 4.2.7

3.5.3 Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion drawing/Verification*)

Tahap ini merupakan proses penarikan makna dari data yang telah disajikan. Peneliti menginterpretasikan hasil wawancara, survei, serta *insight* Instagram *Boost ads*, kemudian menghubungkannya dengan teori serta penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah. Proses ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan SWOT. Kesimpulan yang sudah didapatkan lalu diverifikasi dengan cara membandingkan kembali data yang sudah ada, sehingga hasil penelitian dapat dipastikan valid dengan kondisi lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan Penelitian

4.1.1 Observasi

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan di PT Wangsa Jatra Lestari. Terhitung dari tanggal 2 Februari 2025 sampai 3 Juni 2025 yang ditempatkan pada bagian marketing.

Pada penelitian ini, penulis memusatkan perhatian pada bagian pemasaran perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Wangsa Jatra Lestari. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas *digital marketing* perusahaan, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten instagram, penggunaan Instagram *Boost ads*, serta aktivitas promosi digital lainnya yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan jasa *printing* dan *packaging* kepada konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan posisi penulis sebagai bagian dari divisi marketing, dimana penulis memiliki akses langsung terhadap aktivitas pemasaran serta proses administrasi penjualan yang terjadi di perusahaan. Dalam konteks tersebut, penulis melakukan penelitian lapangan secara langsung melalui observasi terhadap kegiatan *digital marketing*, interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui media sosial, aktivitas kerja, serta didukung dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak yang terkait dengan dokumentasi kegiatan pemasaran perusahaan. Deskripsi tugas serta kegiatan yang dilakukan penulis dalam membantu pelaksanaan pekerjaan di PT Wangsa Jatra Lestari selama program magang berlangsung:

1. Menginput dan mengelola data sales order baik secara manual maupun melalui sistem yang dilakukan secara rutin setiap hari

kerja. Selain itu, penulis juga membantu dalam proses pelaporan sales order serta mendistribusikan dokumen ke bagian terkait seperti bagian keuangan sebagai bentuk koordinasi antar divisi dalam penyelesaian transaksi. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh data pesanan tercatat dengan baik dan proses administrasi berjalan secara efektif.

2. Melakukan penginputan data pre-kalkulasi sebagai dasar dalam menentukan estimasi biaya produksi sebelum proses produksi dilaksanakan. Kegiatan ini meliputi pengolahan data biaya bahan baku, proses produksi, serta komponen pendukung lainnya sehingga dapat menghasilkan perhitungan harga yang kompetitif. Selain itu, penulis juga membantu dalam pengecekan data agar sesuai dengan kebutuhan produksi dan permintaan pelanggan.
3. Terlibat dalam kegiatan *digital marketing* perusahaan, seperti membantu pembuatan konten Instagram, serta memantau perkembangan Instagram *Boost ads* yang digunakan sebagai media promosi perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkenalkan produk perusahaan kepada calon pelanggan, serta mendukung strategi pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh perusahaan.

4.1.2 Wawancara

Dalam tahap pengumpulan data melalui wawancara, penulis melakukan wawancara secara *online* melalui media chat dengan beberapa narasumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran di PT Wangsa Jatra Lestari. Wawancara dilakukan secara tidak tatap muka dikarenakan adanya permintaan dari narasumber, sehingga proses pengumpulan data dilakukan

secara fleksibel tanpa mengurangi esensi dari informasi yang dibutuhkan. wawancara ini dilakukan dengan persetujuan dari masing masing narasumber.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipaparkan sebelumnya, diperoleh jawaban yang akan digunakan untuk melanjutkan penelitian mengenai penerapan *digital marketing* pada PT Wangsa Jatra Lestari, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian pembahasan.

Pada tahap wawancara ini, penulis memilih beberapa narasumber yang dinilai relevan dan memiliki pemahaman terkait aktivitas pemasaran serta kondisi internal perusahaan, sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informasi mengenai profil narasumber dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1.1 Profil Narasumber

1.	Bapak Ruli Anang K.	N1	Marketing Supervisor
2.	Ibu Yovita Ari Y	N2	Marketing Manager
3.	Ibu Tri Wahyuni	N3	Supervisor Procurement

4.2 Hasil Wawancara

4.2.1 Pertanyaan wawancara aspek *Strengths* (Kekuatan)

Tabel 4.2.1 Pertanyaan wawancara aspek Strengths

1. Dalam kegiatan pemasaran, apa saja keunggulan utama dari PT Wangsa Jatra Lestari?			
N1		N2	N3
Team sales yang responsif & komunikatif		Mempunyai mesin cetak ataupun finishing yang cukup lengkap dan	Keunggulannya menjaga kualitas cetakan, delivery tepat waktu,

• Perkenalan intensif melalui komunikasi digital maupun cetak (Brosur, Company Profile) • Penawaran free desain maupun development produk baru	memadai, mempunyai SDM yang cukup berpengalaman di bidangnya.	keberagaman material, menjalin hubungan baik dengan customer
2. Hal apa yang membuat produk/jasa perusahaan lebih menarik dibanding pesaing?		
N1	N2	N3
• Kualitas yang bagus • Hampir semua jenis proses cetak maupun finishing bisa dikerjakan • Tempo pembayaran yang lebih flexible	Hasil produksi dari PT Wangsa Jatra Lestari yang bagus, ketepatan waktu pengiriman, harga yang kompetitif dan relasi serta komunikasi yang baik dengan customer	Harga bersaing, ketepatan pengiriman, menjaga kualitas hasil cetakan
3. Bagaimana peran tim pemasaran PT Wangsa Jatra Lestari dalam mendukung penjualan?		
N1	N2	N3
• Hampir semua tim di perusahaan terutama marketing sangat	PT Wangsa Jatra Lestari mempunyai tim pemasaran yang sudah berpengalaman	Menambah customer baru, selalu menfollow up customer untuk RO,

mengutamakan perolehan penjualan secara maksimal • Saling membantu dan melengkapi antar bagian maupun jabatan	dalam memberikan edukasi kepada customer/calon customer, tim pemasaran aktif mencari new customer, melakukan promosi melalui media sosial dan link pertemanan	menjaga hubungan baik dengan customer
4. Apakah PT Wangsa Jatra Lestari memiliki cara pemasaran tertentu yang menjadi kekuatan perusahaan?		
N1	N2	N3
• Lebih kepada pendekatan secara personal kepada pemilik maupun contact person yang menentukan PO/Order	PT Wangsa Jatra Lestari mempunyai slogan one stop printing yang artinya kita mempunyai mesin cetak maupun mesin finishing yang cukup komplit sehingga proses produksi semua dilakukan satu atap	Dengan kekuatan Speed, Quality dan Service

4.2.2 Pertanyaan wawancara aspek *Weaknesses* (Kelemahan)

Tabel 4.2.2 Pertanyaan wawancara aspek Weaknesses

5. Pada PT Wangsa Jatra Lestari kendala apa yang sering dihadapi dalam kegiatan pemasaran?		
N1	N2	N3

• Kompetitor yang semakin masif dan persaingan harga yang semakin kompetitif • Banyak bermunculan kompetitor baru mulai dari skala rumahan sampai PT	Customer tidak menambah jumlah supplier, harga yang masih belum memenuhi target price dari customer, timeline produksi	Berkaitan dengan harga, keterbatasan budget
6. Bagian apa yang masih perlu diperbaiki agar pemasaran lebih efektif?		
N1	N2	N3
• Penawaran harga yang lebih kompetitif dengan sourcing harga bahan utama maupun pendukung serta efisiensi dalam semua proses persiapan, produksi maupun pengiriman	Explore supplier material agar memiliki daya saing harga jual	Digitalisasi dan Website
7. Apakah ada keterbatasan dari sisi SDM, anggaran, atau sistem pemasaran?		
N1	N2	N3

Keterbatasan ada pada anggaran dan juga SDM pada <i>digital marketing</i>	Kendala pada anggaran untuk stock bahan baku SDM produksi dan integrasi sistem informasi	Ada, dan saling keterkaitan
8. Apakah PT Wangsa Jatra Lestari pernah mengalami kesulitan untuk menjangkau pelanggan tertentu?		
N1	N2	N3
Pelanggan / perusahaan multi nasional dengan target price yang sangat rendah dan serta tuntutan kualitas yang tinggi	Terkadang bagian purchasing customer tidak memberikan respons atas penawaran kerjasama dari kami	Biasanya berkaitan harga

4.2.3 Pertanyaan wawancara aspek *Opportunities* (Peluang)

Tabel 4.2.3 Pertanyaan wawancara aspek Opportunities

9. Saat ini, peluang apa yang dapat dimanfaatkan PT Wangsa Jatra dalam pemasaran?		
N1	N2	N3
Mendapatkan referensi dari pelanggan setia karena PT Wangsa termasuk pionir dalam perusahaan jasa	Adanya kenaikan bahan baku merupakan kesempatan untuk fighting harga dengan kompetitor	Menambah customer baru dengan harga terjangkau

percepatan khususnya <i>packaging</i> Bertumbuhnya perusahaan farmasi maupun kecantikan yang kebutuhan <i>packagingnya</i> bermacam macam serta tingkat pengerjaan yang belum tentu bisa dilakukan kompetitor		
10. Apakah perkembangan teknologi atau media sosial membuka peluang baru?		
N1	N2	N3
Perkembangan teknologi ataupun media sosial bisa membuka peluang baru untuk calon pelanggan yang belum mengenal PT Wangsa	Iya, lebih mudah memberikan informasi tentang PT Wangsa Jatra Lestari kepada calon customer	Betul, karena berhubungan dengan penambahan customer baru
11. Apakah ada pasar atau pelanggan baru yang berpotensi untuk dikembangkan?		
N1	N2	N3

• Saat ini pelanggan makanan cepat saji yang semakin banyak dan bermacam berpotensi menambah order • Bertumbuhnya perusahaan farmasi dan kecantikan yang mengutamakan packaging packaing exclusive menjadi peluang penambahan order packaging	Ada, pasar karton box masih bisa kita tangkap peluangnya	Ada, untuk penambahan order – order jenis baru
12. Bagaimana kerjasama dengan mitra bisnis membantu pemasaran?		
N1	N2	N3
• Saling membantu dalam memperkenalkan mitra bisnis ke pelanggan masing-masing menambah peluang penambahan customer baru	Kerjasama yang baik dapat menambah peluang baru untuk menambah item produk, menaikkan volume, referensi promosi	Sangat membantu memperluas jangkauan pasar, sponsorship, akses ke pelanggan baru

4.2.4 Pertanyaan wawancara aspek *Threats* (Ancaman)

Tabel 4.2.4 Pertanyaan wawancara aspek *Threats*

13. Ancaman apa yang dihadapi PT Wangsa Jatra Lestari dalam pemasaran?		
N1	N2	N3
• Kompetitor yang semakin banyak bertumbuh menambah persaingan pasar • Saling menjatuhkan harga agar bisa mendapatkan order terutama pekerjaan dengan tingkat kesulitan yang rendah tapi dengan qty yang cukup banyak	Keterbatasan ketersediaan bahan baku kertas dan update mesin finishing mengikuti trend saat ini	Banyak saingan percetakan yang lain
14. Bagaimana persaingan dengan perusahaan serupa?		
N1	N2	N3
• Sangat kompetitif dan saling bersaing tidak hanya pada harga tetapi juga pada kualitas dan juga pelayanan	Persaingan cukup ketat karena banyak perusahaan baru di bidang yang sama	Meningkatkan service pelanggan, memberi harga yang terjangkau, ketepatan pengiriman

15. Apakah ada perubahan pasar atau perilaku konsumen menjadi tantangan?		
N1	N2	N3
• Perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan harga daripada kualitas menjadi tantangan yang lumayan berat • Kebijakan pemerintah seperti penertipan pajak juga menjadi tantangan tersendiri dalam penentuan harga	Iya, karena kondisi pasar mempengaruhi permintaan customer dalam kebutuhan cetak	Adanya resiko ekonomi, persaingan global, perubahan perilaku konsumen
16. Apakah faktor eksternal ada yang menghambat pemasaran perusahaan?		
N1	N2	N3
• Salah satu faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah dan kenaikan bahan menjadi penghambat	Ketersediaan bahan baku, kenaikan harga material, kompetitor yang masif	Regulasi dan kebijakan, harga bahan baku

dalam pemasaran perusahaan		
----------------------------	--	--

4.2.5 Pertanyaan wawancara aspek *Digital marketing*

Tabel 4.2.5 Pertanyaan wawancara aspek Digital Marketing

17. Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> pada PT Wangsa Jatra Lestari saat ini dengan meliputi platform yang digunakan, jenis konten, dan strategi yang dijalankan?		
N1	N2	N3
PT Wangsa Jatra Lestari menerapkan <i>digital marketing</i> untuk memperkenalkan perusahaan sebagai penyedia jasa commercial printing dan packaging. Media yang digunakan meliputi website resmi, Instagram, Facebook, branding kendaraan perusahaan, serta aktivitas tim sales. Konten yang dipublikasikan berupa foto dan video produk cetakan, edukasi proses	Penerapan <i>digital marketing</i> pada PT Wangsa Jatra saat ini baru sebatas pemanfaatan website dan IG Sales dengan konten berisi aktivitas operasional perusahaan, loading material, proses ekspedisi ke customer maupun info infrastruktur yg dimiliki dengan tujuan untuk lebih dikenal dan menarik minat calon customer. Target pasar yang disasar menengah keatas dengan spec	Jenis Platform (Instagram, TikTok, Facebook), melakukan konten berbasis solusi, target pasar meliputi semua UMKM, perusahaan farmasi, FOOD, kecantikan, perusahaan kembang api

produksi dan mesin, serta informasi kegiatan perusahaan dan lowongan kerja. Target pasarnya mencakup perusahaan, UMKM, dan instansi pemerintah yang membutuhkan jasa percetakan berbahan kertas. Strategi yang diterapkan meliputi optimasi <i>SEO</i> , content marketing dan social media marketing, serta hybrid marketing yang menggabungkan pemasaran digital dan tatap muka langsung.	kebutuhan kemasan packaging.	
18. Sejauh mana efektivitas <i>digital marketing</i> tersebut dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri <i>printing</i> dan <i>packaging</i> ?		
N1	N2	N3
Digital marketing dinilai cukup membantu	Support digital marketing dalam peningkatan	Dilakukan permintaan secara personalisasi dengan

meningkatkan visibilitas perusahaan dan memperluas jangkauan pasar hingga luar wilayah. Penggunaan website, media sosial, dan SEO membantu perusahaan dikenal lebih luas dalam industri printing dan packaging. Namun efektivitasnya masih belum optimal karena keterbatasan biaya, kurangnya tenaga pengelola khusus, serta persaingan industri yang ketat. Perusahaan juga masih kesulitan bersaing di hasil pencarian Google dan memperoleh klien besar yang telah memiliki supplier tetap. Selain itu, perusahaan perlu terus menghadiarkan konten yang inovatif	penjualan baru berkontribusi sekitar 2% berupa new customer, secara jumlah new customer bertambah, tetapi nilai transaksinya belum besar, kebanyakan masih ingin mengetahui lebih lanjut kualitas dan pelayanan	penyampaian pesan personal, target akurat dengan efisiensi biaya, 80% pelaku UMKM di Indonesia memanfaatkan AI sebagai sarana pemasaran
---	--	--

agar mampu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.		
19. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan <i>digital marketing</i> serta bagaimana proses evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan?		
N1	N2	N3
Kendala utama yang dihadapi perusahaan meliputi optimalisasi SEO dan media sosial yang masih kurang, tingginya persaingan antar percetakan, kesulitan memperoleh klien korporasi besar, kebijakan minimum order yang kurang sesuai bagi UMKM, serta keterbatasan SDM dan biaya di bidang digital marketing. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan, perusahaan melakukan analisis	Kendalanya pada SDM yang berkompeten dan in charge belum tersedia, fasilitas hardware dan software perlu diupgrade, memerlukan alokasi anggaran biaya baru. Evaluasinya, Digital marketing diperlukan untuk menunjang dan mempermudah memperkenalkan keberadaan perusahaan yg representative, selain untuk salah satu cara peningkatan penjualan juga sebagai sarana	Kendalanya kurangnya tenaga ahli yang kompeten untuk mengelola platform digital, anggaran terbatas, semakin banyaknya persaingan bisnis yang beralih digital

data penjualan menggunakan metode statistik, memantau KPI digital seperti traffic website dan engagement media sosial, mengevaluasi strategi hybrid marketing, serta menilai kualitas layanan pelanggan dalam merespons permintaan dari kanal digital.	promosi profil perusahaan yang berkelanjutan.	
20. Apa rekomendasi perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas <i>digital marketing</i> dan daya saing perusahaan?		
N1	N2	N3
Perusahaan disarankan meningkatkan optimasi SEO dan tampilan website agar lebih mudah ditemukan dan lebih konversif. Strategi konten juga perlu dikembangkan melalui video	Melakukan kajian dengan penambahan SDM digital marketing dengan biaya yang dikeluarkan keseluruhan dengan benefit yang akan diterima.	1. Melakukan pelaporan secara rutin untuk menganalisis tren di pasar 2. Melakukan penerapan AI personalisasi konten

behind-the-scenes, storytelling, studi kasus, dan testimoni pelanggan. Selain itu, perusahaan disarankan memanfaatkan iklan berbayar seperti Google Ads dan LinkedIn Ads untuk menjangkau pasar korporasi. Penggunaan email marketing dan sistem CRM juga penting untuk mengelola hubungan pelanggan dan follow-up leads. Untuk memperluas pasar, perusahaan dapat menyediakan paket khusus UMKM dengan minimum order lebih fleksibel. Di sisi lain, penguatan citra green packaging dan penggunaan bahan ramah lingkungan dapat meningkatkan		3. Melakukan analisis perilaku konsumen 4. Melakukan secara platform yang ada
--	--	---

daya saing perusahaan di pasar modern.		
--	--	--

4.2.6 Hasil Reduksi Data

Tabel 4.2.6 Hasil Reduksi Data

Data Mentah Hasil Wawancara	Data yang Direduksi	Kategori
N1: “Team sales yang responsif dan komunikatif, pengenalan intensif melalui komunikasi digital maupun cetak serta penawaran free desain maupun development produk baru”	PT Wangsa Jatra Lestari memiliki tim sales yang responsif, komunikatif, serta memberikan layanan kepada pelanggan.	Strength
N2: “Mempunyai mesin cetak ataupun finishing yang cukup lengkap dan memadai, mempunyai SDM yang cukup berpengalaman di bidangnya..”	Perusahaan memiliki fasilitas dan mesin produksi yang lengkap, serta SDM yang berpengalaman.	Strength
N3: “Menjaga kualitas cetakan, delivery tepat waktu,	Perusahaan memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik	Strength

serta menjalin hubungan baik dengan customer.”		
N1: “Keterbatasan anggaran dan juga SDM pada digital marketing”	Keterbatasan SDM dan anggaran digital marketing.	Weakness
N2: “Kendalanya pada SDM yang berkompeten”	Belum tersedia SDM yang memiliki kompetensi digital marketing	Weakness
N3: “Kurangnya tenaga ahli yang kompeten untuk mengelola platform digital”	Belum adanya tenaga ahli dalam pengelolaan digital marketing	Weakness
N1: “Mendapatkan referensi dari pelanggan setia karena PT Wangsa termasuk pionir dalam perusahaan jasa percetakan khususnya packaging”	Reputasi perusahaan dan pelanggan setia menjadi peluang memperoleh pelanggan baru	Opportunity
N1: “Bertumbuhnya perusahaan farmasi maupun kecantikan yang kebutuhan	Pertumbuhan industri farmasi dan kosmetik meningkatkan	Opportunity

packagingnya bermacam macam”	peluang pasar packaging	
N1: “Perkembangan teknologi ataupun media sosial bisa membuka peluang baru untuk calon pelanggan yang belum mengenal PT Wangsa”	Perkembangan teknologi dan media sosial memperluas jangkauan pemasaran.	Opportunity
N2: “Lebih mudah memberikan informasi tentang PT Wangsa Jatra Lestari kepada calon customer”	Media sosial mempermudah penyampaian informasi kepada calon pelanggan.	Opportunity
N3: “Betul, karena berhubungan dengan penambahan customer baru”	Digital marketing berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan baru	Opportunity
N1: “Kompetitor yang semakin masif dan persiapan harga yang semakin kompetitif”	Persaingan industri printing dan packaging semakin ketat	Threat
N2: “Banyak kompetitor baru”	Munculnya kompetitor baru menjadi ancaman perusahaan.	Threat

N3: “Persaingan harga dan kualitas semakin tinggi”	Persaingan harga dan kualitas menjadi ancaman perusahaan	Threat
--	--	--------

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, peneliti melakukan reduksi data dengan memilih informasi yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu penerapan digital marketing sebagai upaya meningkatkan brand awareness melalui analisis SWOT. Data hasil wawancara memiliki makna serupa dikelompokkan ke dalam kategori Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat sehingga memudahkan proses analisis pada tahap selanjutnya.

4.2.7 Penyajian Data

Tabel 4.2.7 Penyajian Data

Faktor Internal	Temuan Penelitian
Strength (Kekuatan)	PT Wangsa Jatra Lestari memiliki tim sales yang responsif, kualitas produk yang baik, fasilitas mesin produksi yang lengkap, SDM yang berpengalaman, serta mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kekuatan tersebut mendukung perusahaan dalam membangun citra positif melalui digital marketing.
Weakness (Kelemahan)	Perusahaan masih menghadapi keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing, belum tersedia tenaga khusus untuk mengelola media digital, keterbatasan anggaran untuk kegiatan digital marketing sehingga pengelolaan media sosial belum optimal.

Faktor Eksternal	Temuan Penelitian
Opportunity (Peluang)	Perkembangan teknologi digital dan media sosial membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, memperoleh pelanggan baru, serta meningkatkan brand awareness. Selain itu, pertumbuhan industri makanan, farmasi, dan kosmetik meningkatkan kebutuhan terhadap produk packaging sehingga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar.
Threat (Ancaman)	Persaingan industri printing dan packaging yang semakin ketat, munculnya kompetitor baru, serta persaingan harga menjadi ancaman bagi perusahaan. Selain itu, semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan digital marketing juga menuntut PT Wangsa Jatra Lestari untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digitalnya.

Berdasarkan hasil reduksi data, peneliti menyajikan data dalam bentuk pengelompokan faktor internal dan faktor eksternal berdasarkan hasil analisis SWOT. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi penerapan digital marketing PT Wangsa Jatra Lestari. Hasil penyajian data ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam proses pembahasan dan penyusunan strategi digital marketing perusahaan.

4.3 Matriks SWOT dan Strategi Pengembangan Digital Marketing PT Wangsa Jatra Lestari

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, disusun matriks SWOT sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan digital marketing PT Wangsa Jatra Lestari. Strategi tersebut terdiri atas strategi SO, WO, ST, WT yang bertujuan memanfaatkan kekuatan perusahaan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas digital marketing dan brand awareness.

Tabel 4.3 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Opportunity (O) 1. Penggunaan media sosial semakin meningkat 2. Pertumbuhan industri packaging 3. Digital marketing membuka pasar baru 4. Media sosial dapat meningkatkan brand awareness	Threat (T) 1. Persaingan industri printing semakin ketat 2. Banyak kompetitor menawarkan harga lebih murah 3. Perubahan algoritma media sosial 4. Kompetitor aktif di media sosial 5. Persaingan digital semakin tinggi
	Strength (S) 1. Kualitas produk yang tinggi	Strategi S-O 1. Menampilkan proses produksi dan fasilitas mesin melalui konten
		Strategi S-T 1. Menonjolkan keunggulan kualitas dan

2. Mesin produksi yang lengkap 3. Berpengalaman menangani ekspor 4. Pelayanan baik	Instagram dan website untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan 2. Membuat konten portofolio hasil produksi dan testimoni pelanggan sebagai kualitas perusahaan 3. Memanfaatkan Instagram Ads dan SEO website untuk menjangkau perusahaan baru pada industri kosmetik, farmasi, dan makanan	pengalaman perusahaan dalam setiap konten digital agar tidak bersaing hanya dari harga 2. Memperkuat branding sebagai perusahaan printing dan packaging premium melalui media sosial dan website 3. Mengoptimalkan SEO website agar perusahaan lebih mudah ditemukan dibandingkan kompetitor
Weakness (W) 1. Belum ada SDM khusus digital marketing 2. Konten media sosial belum konsisten	Strategi W-O 1. Menunjuk satu karyawan sebagai admin media sosial sebelum merekrut SDM khusus 2. Membuat kalender konten bulanan agar	Strategi W-T 1. Menyusun SOP pengelolaan media sosial agar unggahan tetap konsisten meskipun belum

3. Belum ada anggaran khusus digital marketing	unggahan dapat lebih konsisten 3. Mengalokasikan anggaran promosi digital secara bertahap, dimulai dari Instagram Boost Ads dengan biaya yang disesuaikan kemampuan perusahaan.	memiliki tim khusus 2. Melakukan evaluasi bulanan menggunakan <i>Insight</i> Instagram Ads dan Google Analytics untuk mengukur efektivitas pemasaran digital 3. Memprioritaskan promosi digital pada produk yang paling potensial sehingga anggaran yang terbatas dapat digunakan secara lebih efektif
--	---	---

4.4 Pembahasan

4.3.1 Bagaimana efektivitas *digital marketing* pada PT Wangsa Jatra Lestari melalui analisis SWOT?

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada PT Wangsa Jatra Lestari, penerapan *digital marketing* dinilai telah membantu perusahaan dalam memperluas penyampaian informasi

kepada pelanggan serta meningkatkan visibilitas perusahaan ditengah persaingan industri *printing* dan *packaging* yang masih berfokus pada penggunaan website perusahaan dan media sosial Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Konten yang dipublikasikan meliputi aktivitas operasional perusahaan, proses produksi, *loading material*, kegiatan ekspedisi, serta informasi fasilitas dan infrastruktur perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara narasumber yang menyatakan bahwa “*Penerapan digital marketing pada PT Wangsa saat ini baru sebatas pemanfaatan website dan IG sales dengan konten berisi aktivitas operasional perusahaan, loading material, proses ekspedisi ke customer maupun info infrastruktur yang dimiliki dengan tujuan agar lebih dikenal dan menarik minat calon customer*” (N2, Ibu Yovita) berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pembentukan citra perusahaan. Pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang (Kotler, 2002). Dalam konteks *digital marketing*, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk, namun juga membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi digital yang lebih efektif.

Efektivitas *digital marketing* pada PT Wangsa Jatra Lestari dapat dianalisis menggunakan pendekatan SWOT melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kekuatan (*strengths*) perusahaan terletak pada kualitas produk *printing* dan *packaging* yang telah berstandar internasional, pengalaman perusahaan dalam menangani pasar ekspor, serta adanya media digital berupa website dan Instagram yang mendukung penyebaran informasi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga memiliki target pasar menengah keatas dengan spesifikasi kebutuhan *packaging* tertentu sehingga memiliki segmentasi pasar yang cukup

jelas. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhani (2025) yang menyatakan bahwa kekuatan dalam *digital marketing* dapat berasal dari inovasi pemasaran digital, kualitas produk, serta kemampuan perusahaan membangun *brand awareness* melalui media digital (Ramadhani & Ali, n.d.).

Namun, berdasarkan hasil wawancara juga ditemukan beberapa kelemahan (*weaknesses*) dalam penerapan *digital marketing* di perusahaan. Salah satu kendala utama adalah belum adanya sumber daya manusia khusus yang menangani *digital marketing* sehingga pengelolaan media sosial dan strategi konten belum berjalan secara optimal. Selain itu, keterbatasan anggaran perusahaan dalam pemasangan iklan digital menyebabkan promosi perusahaan masih terbatas pada media non berbayar. Narasumber menyampaikan bahwa “Kendalanya kurangnya tenaga ahli yang kompeten untuk mengelola platform digital, anggaran terbatas, semakin banyaknya persaingan bisnis yang beralih digital” (N3, Ibu Tri Wahyuni). Dari kondisi tersebut, menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* perusahaan masih berada pada tahap dasar dan belum terintegrasi secara strategis. Penelitian Ali (2022) menjelaskan bahwa keterbatasan kemampuan digital dan kurangnya pengelolaan strategi *digital marketing* menjadi hambatan utama perusahaan manufaktur dalam mengoptimalkan pemasaran digital (Ali, 2022).

Dari sisi peluang (*opportunities*), PT Wangsa Jatra Lestari memiliki peluang pemasaran yang cukup besar melalui perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan media sosial, serta bertambahnya kebutuhan industri terhadap produk packaging. Berdasarkan hasil wawancara, N1 menyatakan bahwa “perkembangan teknologi ataupun media sosial bisa membuka peluang baru untuk calon pelanggan yang belum mengenal PT Wangsa” (N1, Bapak Ruli Anang). N2 juga menyampaikan bahwa “lebih mudah memberikan informasi tentang PT Wangsa Jatra Lestari kepada calon customer”

(N2, Ibu Yovita), sedangkan N3 menyatakan bahwa perkembangan teknologi “*berhubungan dengan penambahan customer baru*” (N3, Ibu Tri). Selain itu, N1 juga menjelaskan bahwa “*bertumbuhnya perusahaan farmasi maupun kecantikan yang kebutuhan packagingnya bermacam macam serta tingkat pengerjaannya yang belum tentu bisa dilakukan kompetitor*” menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan order packaging (N1, Bapak Ruli Anang). N2 menjelaskan bahwa “*pasar karton box bisa kita tangkap peluangnya*” (N2, Ibu Yovita), sedangkan N3 menyatakan bahwa masih terdapat peluang “*untuk penambahan order order jenis baru*” (N3, Ibu Tri).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peluang pemasaran PT Wangsa Jatra Lestari terletak pada kemampuan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan baru melalui media digital, memanfaatkan pertumbuhan industri yang membutuhkan produk dan layanan yang ditawarkan. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan melalui optimalisasi website, media sosial, dan penggunaan Instagram Boost Ads untuk meningkatkan jangkauan informasi perusahaan serta memperkuat *brand awareness*. Penelitian Sharabati et al (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan *customer engagement*, memperluas market presence, serta meningkatkan performa perusahaan melalui pemanfaatan media sosial, *SEO* (*Search Engine Optimization*), dan komunikasi digital (Sharabati et al., 2024). Selain itu, Dwivedi et al. (2021) juga menjelaskan bahwa media digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara lebih interaktif (Dwivedi et al., 2021).

Sementara itu, ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan berasal dari persaingan industri *printing* dan *packaging* yang semakin ketat, khususnya dari perusahaan kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan *digital marketing* secara profesional. Selain itu,

perubahan tren digital yang cepat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital. Jika perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan tersebut, maka daya saing perusahaan dapat menurun. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayatulloh (2025) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar digital menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu memiliki strategi *digital marketing* yang adaptif dan berkelanjutan (Hidayatulloh & Ali, n.d.)

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, efektivitas *digital marketing* pada PT Wangsa Jatra Lestari dapat dikatakan cukup membantu dalam meningkatkan eksistensi perusahaan dan memperluas penyampaian informasi kepada pelanggan. Namun, penerapannya masih belum optimal karena belum didukung oleh pengelolaan strategi *digital marketing* yang terstruktur, keterbatasan SDM, serta minimnya pemanfaatan iklan digital dan konten kreatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pengelolaan media digital secara lebih strategis melalui pengembangan konten pemasaran, optimalisasi media sosial, peningkatan *brand awareness*, serta penyediaan SDM khusus *digital marketing* agar perusahaan dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di era digital.

4.3.2 Bagaimana PT Wangsa Jatra Lestari dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten dan Instagram *Boost ads*?

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, PT Wangsa Jatra Lestari memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Penggunaan Instagram dilakukan melalui pembuatan konten perusahaan dan pemanfaatan fitur Instagram *Boost ads* guna memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial. Konten yang dipublikasikan perusahaan meliputi aktivitas operasional perusahaan, proses produksi, fasilitas

mesin, katalog layanan, proses pemesanan, serta dokumentasi kegiatan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga membuat konten Instagram Story yang disimpan pada fitur highlight atau sorotan Instagram, seperti service katalog, fasilitas mesin, dan cara pemesanan untuk mempermudah audiens dalam memperoleh informasi mengenai layanan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menyampaikan bahwa penggunaan media sosial dilakukan dengan tujuan agar perusahaan lebih dikenal oleh calon pelanggan serta meningkatkan minat *customer* terhadap layanan *printing* dan *packaging* yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, namun juga sebagai sarana pembentuk citra dan identitas perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi, PT Wangsa Jatra Lestari telah memanfaatkan website dan Instagram sebagai media digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Konten yang dipublikasikan meliputi informasi mengenai fasilitas produksi, hasil cetak, aktivitas perusahaan, serta peringatan hari besar nasional. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan N1 yang menyatakan bahwa "*Penggunaan website, media sosial, dan SEO membantu perusahaan lebih dikenal luas dalam industri printing dan packaging*" (N1, Bapak Ruli Anang). Selain itu, N2 menjelaskan bahwa "*Digital marketing berkontribusi sekitar 2% berupa new customer, secara jumlah new customer bertambah, tetapi nilai transaksinya belum besar, kebanyakan masih ingin mengetahui lebih lanjut kualitas dan pelayanan*" (N2, Ibu Yovita).

Meski demikian, penerapan digital marketing di PT Wangsa Jatra Lestari masih menghadapi beberapa kendala. N1 menyampaikan bahwa "*Efektivitasnya masih belum optimal karena keterbatasan biaya, kurangnya tenaga pengelola khusus, serta persaingan industri yang ketat*" (N1, Bapak Ruli Anang). Pernyataan tersebut diperkuat

oleh N2 yang menyatakan bahwa “Kendalanya pada SDM yang berkompeten dan in charge belum tersedia, fasilitas hardware dan software perlu di upgrade, serta memerlukan alokasi anggaran biaya baru” (N2, Ibu Yovita).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT Wangsa Jatra Lestari telah menerapkan digital marketing sebagai upaya membangun brand awareness melalui website dan Instagram. Namun, implementasinya masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, anggaran serta pengelolaan konten digital yang masih perlu ditingkatkan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Dalam konteks *digital marketing*, peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan melalui penyimpanan konten yang konsisten, menarik, dan mudah diakses oleh audiens. Komunikasi pemasaran juga merupakan bagian penting dalam membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui penyampaian informasi dan nilai perusahaan kepada target pasar (Kotler, 2002).

Pembuatan konten Instagram yang dilakukan PT Wangsa Jatra Lestari menunjukkan upaya perusahaan dalam memperkenalkan

identitas dan kualitas perusahaan kepada masyarakat



Gambar 4.3.2 Konten Instagram

Konten berupa fasilitas mesin dan proses produksi memberikan gambaran profesionalisme perusahaan, sedangkan konten katalog layanan dan cara pemesanan dapat membantu calon pelanggan memahami layanan yang ditawarkan perusahaan secara lebih mudah. Penggunaan fitur sorotan Instagram juga membantu perusahaan menyimpan informasi penting secara permanen sehingga dapat diakses kapan saja oleh pengunjung profil perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Väkälä (2022) yang menyatakan bahwa strategi content marketing pada Instagram dapat meningkatkan brand reach dan *engagement* apabila perusahaan mampu menyajikan konten yang informatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Väkälä, n.d.). Penelitian tersebut juga menjelaskan fitur Instagram seperti *story*, *highlight*, dan *insight metrics* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Selain melalui konten non berbayar, PT Wangsa Jatra Lestari juga memanfaatkan fitur Instagram *Boost ads* untuk meningkatkan jangkauan promosi perusahaan. Berdasarkan data *insight* Instagram

selama 10 hari pelaksanaan *Boost ads*, terdapat peningkatan performa akun Insragram perusahaan secara bertahap.

Tabel 4.3.2 Hasil insight Instagram

Hari ke-	Performa Akun		Interaksi	Aktivitas Profil	
	Jumlah tayangan	Jangkauan	Suka dan tanggapan	Kunjungan Profil	Pengikut
1	934	681	3	39	2
2	2.285	1.522	9	92	13
3	3.738	2.456	12	136	19
4	5.270	3.351	18	177	22
5	6.955	4.188	26	226	26
6	8.843	5.198	35	267	32
7	10.821	6.058	41	314	38
8	12.226	6.663	45	354	44
9	13.342	7.203	48	381	51
10	15.604	8.350	54	408	56

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan Instagram *Boost ads* memberikan peningkatan yang signifikan terhadap performa akun perusahaan. Jumlah tayangan meningkat dari 934 menjadi 15.604 tayangan, sedangkan jangkauan akun meningkat dari 681 akun menjadi 8.350 akun selama periode promosi berlangsung. Selain itu, aktivitas profil juga mengalami peningkatan, terlihat dari jumlah kunjungan profil yang meningkat dari 39 menjadi 408 kunjungan dan jumlah pengikut akun yang meningkat dari 2 menjadi 56 akun.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Boost ads* dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap profil perusahaan.

Interaksi pengguna juga mengalami peningkatan, terlihat dari jumlah suka dan tanggapan yang meningkat dari 3 menjadi 54 interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan perusahaan cukup mampu menarik perhatian audiens serta menciptakan *engagement* dengan pengguna Instagram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gerald dan Erdiansyah (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan fitur Boosting pada Instagram Ads berpengaruh terhadap peningkatan jangkauan promosi dan efektivitas pemasaran digital (Gerald & Erdiansyah, 2024). Selain itu, penelitian Benjamin (2025) juga menjelaskan bahwa Instagram Ads memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* melalui daya tarik visual, frekuensi penayangan, dan ketepatan target audiens (Benjamin, 2025).

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan data Instagram *Insight*, dapat disimpulkan bahwa PT Wangsa Jatra Lestari telah melakukan upaya peningkatan *brand awareness* melalui penerapan digital marketing, khususnya melalui pemanfaatan website, Instagram, dan Instagram *Boost Ads*. Penggunaan media digital tersebut membantu perusahaan memperluas jangkauan informasi kepada calon pelanggan, meningkatkan kunjungan profil akun Instagram, serta memperkenalkan identitas perusahaan kepada masyarakat. Namun, agar hasil yang diperoleh lebih optimal, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi pengelolaan media sosial, mengembangkan variasi konten yang lebih informatif mengenai produk dan layanan, serta mengoptimalkan pemanfaatan Instagram *Boost Ads* secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penerapan digital marketing di PT Wangsa Jatra Lestari telah dilakukan melalui berbagai media digital, yaitu website, Instagram, Facebook, branding kendaraan perusahaan, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh tim sales. Konten yang dipublikasikan berupa aktivitas operasional perusahaan, proses produksi, hasil cetakan, fasilitas mesin, dan aktivitas pengiriman produk kepada pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang baik, pelayanan yang responsif, pengalaman dalam industri printing dan packaging, serta kelengkapan mesin produksi. Namun demikian, penerapan digital marketing masih menghadapi beberapa kelemahan, yaitu belum adanya sumber daya manusia yang secara khusus menangani digital marketing, keterbatasan anggaran promosi digital, dan pengelolaan media sosial yang belum optimal. Dari sisi eksternal, perkembangan teknologi digital dan media sosial menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*, sedangkan ancaman berasal dari meningkatnya jumlah kompetitor, persaingan harga, perubahan perilaku konsumen, serta kenaikan harga bahan baku.
2. Penerapan digital marketing melalui media sosial dan Instagram Boost Ads telah menjadi upaya PT Wangsa Jatra Lestari dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan data *insight* Instagram, penggunaan media digital mampu meningkatkan visibilitas perusahaan melalui peningkatan jangkauan akun (*reach*), tayangan (*impression*), kunjungan profil (*profile visits*), jumlah pengikut (*followers*), serta interaksi pengguna terhadap akun Instagram perusahaan. Selain itu, digital marketing juga membantu perusahaan memperkenalkan identitas perusahaan, produk,

dan fasilitas produksi kepada calon pelanggan. Meskipun demikian, efektivitas penerapan digital marketing masih belum optimal karena keterbatasan SDM, belum optimalnya pengelolaan media sosial dan SEO, serta keterbatasan anggaran promosi digital.

3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi penggunaan media digital perusahaan, peningkatan kualitas dan konsistensi konten Instagram, penambahan SDM yang menangani digital marketing, optimalisasi penggunaan Instagram *Boost Ads* dan SEO, serta evaluasi media sosial secara berkala. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas digital marketing dan memperkuat brand awareness PT Wngsa Jatra Lestari.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *digital marketing* melalui pendekatan SWOT pada PT Wangsa Jatra Lestari, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkerlanjutan.

- 1) PT Wangsa Jatra Lestari disarankan untuk meningkatkan pengelolaan *digital marketing* secara lebih terstruktur dengan menyediakan sumber daya manusia khusus yang bertanggung jawab dan memiliki kompetensi dibidang *digital marketing* dan media sosial. Pengelolaan media sosial yang terstruktur akan membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi konten, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperkuat identitas perusahaan di media digital. Hal ini penting agar pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, serta evaluasi performa media sosial dapat dilakukan secara lebih optimal dan konsisten
- 2) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi konten digital pada media sosial perusahaan, khususnya Instagram.

Konten yang dipublikasikan dapat lebih dikembangkan dalam bentuk edukasi proses produksi, katalog layanan, fasilitas mesin, hasil produk, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai layanan custom *packaging* agar dapat meningkatkan ketertarikan *engagement audiens* terhadap perusahaan.

- 3) PT Wangsa Jatra Lestari disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan Instagram *Boost ads* dan media digital lainnya. Berdasarkan hasil insight Instagram *Boost ads* selama 10 hari, penggunaan iklan digital terbukti mampu meningkatkan tayangan, jangkauan, interaksi, kunjungan profil, serta jumlah pengikut akun perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan promosi digital secara berkala dengan target audiens yang lebih spesifik agar efektivitas pemasaran digital semakin meningkat.
- 4) Perusahaan juga perlu memperkuat *brand awareness* dan identitas merek perusahaan. Penggunaan visual yang konsisten, desain konten yang profesional, logo perusahaan, serta penyampaian informasi yang jelas dapat membantu meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen
- 5) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian mengenai *digital marketing*, *brand awareness*, maupun analisis SWOT pada perusahaan industri *printing* dan *packaging* dengan menggunakan metode penelitian atau variabel yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *MANAGING BRAND EQUITY*. The Free Press.
<https://mail.google.com/mail/u/0/#spam/FMfcgzQbfpFZKzFWvtzvRHNJTscHpHZB?projector=1&messagePartId=0.1>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ali, N. M. (2022). *Developing a digital marketing competitive strategic framework for Pakistan's textile manufacturing SMEs* [DBA, Sheffield Hallam University]. <https://doi.org/10.7190/shu-thesis-00557>
- Benjamin, A. H. (2025). Efektivitas Instagram ADS dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Kuliner (Studi Kasus: Kedai Kopi “Janji Jiwa” Cabang Bandung). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3), 5748–5755.
<https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i3.2240>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of*

- Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gerald, K., & Erdiansyah, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Fitur Boosting pada Instagram Ads. *Kiwari*, 3(2), 372–377.
<https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30264>
- Gürel, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
<https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Haerawan, H., & Magang, Y. H. (2019). Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 335230.
<https://doi.org/10.22441/jimb.v5i2.6833>
- Hidayatulloh, A., & Ali, H. (n.d.). *Penerapan Analisis SWOT dan Strategi SO, ST, WO dan WT Dalam Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk PT. XYZ di Pasar Online*.
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING

- PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karadzhov, V. (2025). How to Create the Best SWOT Analysis. *International Journal of Research and Review*, 12(1), 66–75. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250110>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st edition). KoganPage.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (Tenth Edition). Pearson Custom Publishing.
- Lalang, A., Christianto, H., Selly, J., Bire, W., & Foekh, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Larasati, M., Albar, B. B., & Sari, J. M. (2025). The SWOT Analysis as a Framework for Enhancing Marketing Strategies to Drive Sales Growth. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v15i1.14193>
- Mayang, A., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *JURNAL*

ILMU MANAJEMEN, 17(2), 58–70.

<https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>

Obilor, E. (2023). *Convenience and Purposive Sampling Techniques: Are they the Same?* 11, 1–7.

PT Wangsa Jatra Lestari. (2025). *Wajatri*.

https://www.wajatri.co.id/index_translate.html

Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (n.d.). *Analisis SWOT dan Strategi SO, ST, WO dan WT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Brand Awareness pada PT XYZ*.

Risnita, R., Muhajirin, & Asrulla. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN.

Jurnal Genta Mulia, 15(1), 82–92.

<https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/903>

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). *TEKNIK ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERENCANAAN KEGIATAN*. 22.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), p125. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Väkelä, J. M. (n.d.). *INSTAGRAM CONTENT MARKETING STRATEGIES FOR BOOSTING BRAND REACH AND ENGAGEMENT*.

Wanda, E., Maulidar, & Hijriatin, M. (2024). Analysis of Digital Marketing Strategies in MSMEs in Banda Aceh to Increase Competitiveness in the Post-Pandemic Era. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 4(2), 42–49. <https://doi.org/10.59431/ijer.v4i2.424>

Wiyanda Vera Nurfajriani, M. W. I. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272>

Zaini, P., Saputra, N., Abdullah Lawang, K., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumen Magang

PT WANGSA JATRA LESTARI
(a member of TIGA SERANGKAI GROUP)
Jl. Pajang Kartasura Km. 8 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169 Jawa Tengah
Telp. (0271) 744068, Fax. (0271) 744124 email : wjatra@wjatratr.co.id, Website : www.wjatratr.co.id

Nomor : 151/WJLHRD/XII/2024
Hal : Penerimaan Kegiatan Magang

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis & Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Di Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat No. 2745/Ka Prodi/Mnj/60/Prodi.Mnj/XII/2024 tentang Permohonan Izin Magang, dengan ini kami sampaikan bahwa :

No.	Nama	NIM
1.	Amanda Tria Agustin	22311253

Diterima untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Wangsa Jatra Lestari terhitung mulai tanggal 03 Februari - 03 Juni 2025.
Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Sukoharjo, 16 Desember 2024

PT WANGSA JATRA LESTARI
Jl. Pajang Kartasura Km. 8 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169 Jawa Tengah
Telp. (0271) 744068, Fax. (0271) 744124 email : wjatra@wjatratr.co.id, Website : www.wjatratr.co.id
Maharani Devi
HR & GA Manager

PACKAGING SHOPPING BAGS COMMERCIAL PRINTING FINISHING SERVICES

Surat Penerimaan Magang

PT WANGSA JATRA LESTARI
(a member of TIGA SERANGKAI GROUP)
Jl. Pajang Kartasura Km. 8 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169 Jawa Tengah
Telp. (0271) 744068, Fax. (0271) 744124 email : wjatra@wjatratr.co.id, Website : www.wjatratr.co.id

SURAT KETERANGAN
No : 080/WJLHRD/VI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maharani Devi
Jabatan : HR & GA Manager
Alamat : Jl. Raya Pajang – Kartasura Km. 8 Kartasura, Sukoharjo
Telp. (0271) 744068, Fax. (0271) 744124

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Amanda Tria Agustin
Program Keahlian : Manajemen
Instansi : Universitas Islam Indonesia

Benar - benar telah melaksanakan kegiatan magang di PT Wangsa Jatra Lestari pada tanggal 03 Februari - 03 Juni 2025.
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 03 Juni 2025

PT WANGSA JATRA LESTARI
Jl. Pajang Kartasura Km. 8 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169 Jawa Tengah
Telp. (0271) 744068, Fax. (0271) 744124 email : wjatra@wjatratr.co.id, Website : www.wjatratr.co.id
Maharani Devi
HR & GA Manager

PACKAGING SHOPPING BAGS COMMERCIAL PRINTING FINISHING SERVICES

Surat Selesai Magang

Lampiran 2 Daftar Hadir Magang

Daftar Hadir Magang Bulan Februari

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun : Februari 2025

Nama Instansi : PT. Wangsa Jatra Lestari
Nama Mahasiswa : Amanda Trii Agustin
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	03/02/2025	9 Jam	Pengenalan dengan Karyawan dan Supervisor, Survey lingkungan pabrik, Menotasi sales order secara manual, Mengantarkan sales order ke bagian Keuangan
2	04/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order
3	05/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order
4	06/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order
5	07/02/2025	9 Jam	Jalan sehat, Mengantar bon ke logistic dan ekspedisi, Menginput data sales order
6	10/02/2025	9 Jam	Menginput data penaklukan, Melaporkan Sales Order
7	11/02/2025	9 Jam	Melaporkan Sales Order, Menginput data sales order
8	12/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order
9	13/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order
10	14/02/2025	9 Jam	Jalan sehat, Menginput data sales order
11	17/02/2025	9 Jam	Mengantarkan sales order ke bagian Keuangan, Menginput data sales order
12	18/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order

13	19/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order
14	20/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order
15	21/02/2025	9 Jam	Jalan sehat, Menginput data sales order
16	24/02/2025	-	
17	25/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order
18	26/02/2025	9 Jam	Mengantarkan sales order ke bagian Keuangan, Menginput data sales order
19	27/02/2025	9 Jam	Menginput data sales order
20	28/02/2025	9 Jam	Jalan sehat, Menginput data sales order

Catatan dari supervisor:

- Disiplin dalam kehadiran maupun peraturan perusahaan
- Responsif dan bagus dalam mengerjakan tugas pekerjaan yang diberikan

Sukoharjo, 3 Maret 2025

(Amanda Trii Agustin)

(Ruli Anang K)

Daftar Hadir Magang Bulan Maret

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun : Maret 2025

Nama Instansi : PT. Wangsa Jatra Lestari
Nama Mahasiswa : Amanda Trii Agustin
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	03/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order secara manual
2	04/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
3	05/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
4	06/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
5	07/03/2025	9 Jam	Pengajian
6	10/03/2025	9 Jam	Melaporkan Sales Order
7	11/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
8	12/03/2025	9 Jam	Mengantarkan Sales Order pada bagian FA
9	13/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
10	14/03/2025	9 Jam	Pengajian, Menginput data Sales Order
11	17/03/2025	9 Jam	Mengantarkan Sales Order ke bagian Keuangan
12	18/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
13	19/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
14	20/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order

15	21/03/2025	9 Jam	Pengajian
16	24/03/2025	9 Jam	Menginput Pre Kalkulasi
17	25/03/2025	9 Jam	Menginput Pre Kalkulasi
18	26/03/2025	9 Jam	Mengantarkan Sales Order ke bagian Keuangan, Menginput Pre Kalkulasi
19	27/03/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
20			

Catatan dari supervisor:

- Teliti dalam mengerjakan data kalkulasi
- Disiplin dalam kehadiran maupun tata tertib perusahaan
- Mudah beradaptasi dengan lingkungan kerja

Sukoharjo, 27 Maret 2025

(Amanda Trii Agustin)

(Ruli Anang K)

Daftar Hadir Magang Bulan April

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun : April 2025

Nama Instansi : PT. Wangsa Jatra Lestari
Nama Mahasiswa : Amanda Trii Agustini
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	01/04/2025	9 Jam	Libur Idul Fitri
2	02/04/2025	9 Jam	Libur Idul Fitri
3	03/04/2025	9 Jam	Libur Idul Fitri
4	04/04/2025	9 Jam	Libur Idul Fitri
5	07/04/2025	9 Jam	Halal bi Halal
6	08/04/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
7	09/04/2025	9 Jam	Menginput data Pre Kalkulasi
8	10/04/2025	9 Jam	Menginputkan Sales Order pada bagian FA
9	11/04/2025	9 Jam	Pengajian
10	14/04/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
11	15/04/2025	9 Jam	Menginput data Pre Kalkulasi
12	16/04/2025	9 Jam	Pengajian, Menginput data Pre Kalkulasi
13	17/04/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
14	18/04/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order

15	21/04/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
16	22/04/2025	9 Jam	Pengajian
17	23/04/2025	9 Jam	Pengajian, Menginput data Sales Order
18	24/04/2025	9 Jam	Menginputkan Sales Order ke bagian Keuangan, Menginput data Sales Order
19	25/04/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
20	28/04/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
21	29/04/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
22	30/04/2025	9 Jam	Pengajian, Menginput data Sales Order

Catatan dari supervisor:

Sukoharjo, 30 April 2025



(Amanda Trii Agustini)



(Ruli Anang Ki)

Daftar Hadir Magang Bulan Mei

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun : Mei 2025

Nama Instansi : PT. Wangsa Jatra Lestari
Nama Mahasiswa : Amanda Trii Agustini
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	01/05/2025	9 Jam	Libur Hari Buruh
2	02/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
3	05/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
4	06/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
5	07/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
6	08/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
7	09/05/2025	9 Jam	Olahraga, Menginput data Sales Order
8	12/05/2025	9 Jam	Libur Hari Raya Waisak
9	13/05/2025	9 Jam	Menginput data quotation
10	14/05/2025	9 Jam	Menginput data quotation
11	15/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
12	16/05/2025	9 Jam	Pengajian, Menginput data Sales Order
13	19/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
14	20/05/2025	9 Jam	Membuat konten Instagram, Menginput data Sales

			Order
15	21/05/2025	9 Jam	Menginputkan Sales Order ke bagian Keuangan, Menginput data Sales Order
16	22/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
17	23/05/2025	9 Jam	Olahraga, Membuat konten Instagram, Menginput data Sales Order
18	26/05/2025	9 Jam	Menginputkan Sales Order ke bagian Keuangan, Membuat konten Instagram, Menginput data Sales Order
19	27/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
20	28/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order
21	29/05/2025	9 Jam	Libur Kemerdekaan Ibu Ai Mauli
22	30/05/2025	9 Jam	Menginput data Sales Order, Menunggu perkembangan Instagram Boost ads

Catatan dari supervisor:

Sukoharjo, 30 Mei 2025



(Amanda Trii Agustini)



(Ruli Anang Ki)

Lampiran 3 Dokumentasi



PT WANGSA JATRA LESTARI

NO ORDER TOO SMALL NO DESTINATION TOO FAR



Wangsa Jatra Lestari siap antar paket kamu ke seluruh Indonesia **tanpa minimal order**

+62 271 744088 | [jatragraphicid](#) | [www.wajatri.co.id](#) | [marketing@wajatri.co.id](#)

PT WANGSA JATRA LESTARI

CARA PEMESANAN



- Hubungi Kontak
- Pengajuan Penawaran Harga
- Pengajuan Desain & Sample
- Proses Produksi
- Pengiriman & Pengantaran




+62 271 744088 | [jatragraphicid](#) | [www.wajatri.co.id](#) | [marketing@wajatri.co.id](#)

PT WANGSA JATRA LESTARI

SERVICE CATALOG



Prepress Services

Layanan prepress kami yang mencakup desain kemasan dan tata letak, digital prepress, pdf preflight & imposition, pembuatan plat dengan thermal plate. Yang dilakukan secara in-house untuk memastikan hasil cetak yang maksimal dan bebas error



Packaging

Kamu bisa custom desain packaging yang bisa bikin produk kamu jadi makin stand out dan memorable

It's more than just a box, it's your product's first impression!



Commercial Printing

Kami siap cetak dari brosur, leaflet, kalender hingga buku yang sangat berkualitas untuk support branding kamu.

Print your ideas to life with vibrant colors and sharp details



Shopping Bag

Custom desain Shopping bag kamu yang stylish dan kuat, bikin brand kamu makin stand out tanpa ribet!

Bukan hanya sekedar tas, it's your brand's statement.



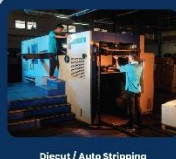
Finishing Services

Kami juga melayani finishing seperti digital prepress, plate making, uv varnish, Matt/Gloss Laminating, Embossing, Die Cutting, Scoring, Wire Stitching, Foil Stamping, dan Spot UV untuk menambah nilai estetika dan profesionalisme pada produk cetak kamu!

+62 271 744088 | [jatragraphicid](#) | [www.wajatri.co.id](#) | [marketing@wajatri.co.id](#)

PT WANGSA JATRA LESTARI

FASILITAS MESIN



Diecut / Auto Stripping



6 Color Printing Machine Mitsubishi



4 Color Printing Machine Mitsubishi



4 Color Printing Machine Heidelberg



CTP Machine



Unit folder & Gluer

+62 271 744088 | [jatragraphicid](#) | [www.wajatri.co.id](#) | [marketing@wajatri.co.id](#)

