

**OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK
MEMBANGUN BRAND AWARENESS PT AP CARGO DI ERA
INDUSTRI LOGISTIK DIGITAL**



Disusun Oleh:

Nama : Alya Tri Hadiyanti
Nomor Mahasiswa : 22311250
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E.,MBA.
Supervisor : E Wulandari.

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

2026

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PT AP CARGO DI ERA INDUSTRI LOGISTIK DIGITAL

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 : Alya Tri Hardiyanti
NIM : 22311250

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan 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 orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 19 Mei 2026



Alya Tri Hardiyanti

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PT AP CARGO DI ERA INDUSTRI LOGISTIK DIGITAL

Diajukan Oleh :

Nama : Alya Tri Hardiyanti

NIM : 22311250

Program Studi : Manajemen S-1

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Telah disetujui dan disahkan Oleh Dosen Pembimbing



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing pada PT AP Cargo dalam upaya meningkatkan brand awareness di tengah persaingan industri logistik yang semakin terdigitalisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi selama kegiatan magang di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran PT AP Cargo masih lebih berfokus pada relasi bisnis, personal marketing, dan referensi pelanggan, sementara pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal, sementara pemanfaatan media digital seperti media sosial belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari kurangnya konsistensi unggahan konten, rendahnya interaksi dengan audiens, serta belum adanya strategi komunikasi digital yang terstruktur. Faktor internal seperti keterbatasan sumber daya dan belum terintegrasinya digital marketing dalam strategi bisnis perusahaan menjadi hambatan utama, sedangkan faktor eksternal berupa perkembangan teknologi dan tingginya persaingan industri turut memengaruhi efektivitas pemasaran digital perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi digital marketing yang lebih sistematis melalui pengelolaan konten yang konsisten, peningkatan interaksi dengan audiens, serta optimalisasi media digital sebagai sarana membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi praktis bagi PT AP Cargo dalam meningkatkan visibilitas perusahaan dan memperkuat daya saing di industri logistik digital.

Kata Kunci: *digital marketing, brand awareness, brand image, media digital, industri logistik, freight forwarding*

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing at PT AP Cargo in an effort to increase brand awareness amid the increasingly digitized logistics industry. The study employs a qualitative approach with data collection techniques including observation, semi-structured interviews, and documentation during an internship at the company. The findings indicate that PT AP Cargo's marketing activities still rely heavily on business relationships, personal marketing activities, and customer references, while the utilization of digital media has not yet been optimized. This situation is evident in the lack of consistency in content posting, low audience engagement, and the absence of a structured digital communication strategy. Internal factors such as limited resources and the lack of integration of digital marketing into the company's business strategy are the main obstacles, while external factors including technological advancements and intense industry competition also impact the effectiveness of the company's digital marketing efforts. Therefore, a more systematic digital marketing strategy is needed through consistent content management, increased audience engagement, and the optimization of digital media as a means to build brand image and expand market reach. This study is expected to provide practical recommendations for PT AP Cargo to enhance the company's visibility and strengthen its competitiveness in the industry.

Keywords: *digital marketing, brand awareness, brand image, digital media, logistics industry, freight forwarding*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang ini dengan **“Optimalisasi *Digital Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* PT AP Cargo di Era Industri Logistik Digital”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan Tugas Akhir Magang ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, pertolongan, serta kemudahan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir Magang ini. Dalam setiap proses yang tidak selalu mudah, Allah SWT selalu memberikan kekuatan, ketenangan, dan jalan untuk penulis dapat terus melangkah hingga akhirnya mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Sudi Hartoyo dan Ibu. Sri Hastuti, yang tidak pernah berhenti menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis. Doa yang selalu mengalir, dukungan yang tidak pernah surut, serta kepercayaan yang terus diberikan menjadi alasan penulis mampu bertahan hingga titik ini. Untuk Mas Andri, Mba Apri, Mba Inne, dan Bang Aldy, terima kasih telah hadir sebagai ruang berbagi cerita dan tawa di tengah perjalanan yang tidak selalu mudah.
3. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing, yang dengan kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis melewati setiap proses, memberikan arahan di saat penulis merasa buntu, serta menguatkan langkah hingga Tugas Akhir Magang ini dapat terselesaikan.

4. Pimpinan dan seluruh tim PT AP Cargo, terutama Ibu Wulan dan Ibu Sisca yang telah memberikan kesempatan berharga bagi penulis untuk belajar secara langsung di dunia profesional, serta dengan terbuka membantu menyediakan data dan informasi yang menjadi bagian penting dalam penelitian ini.
5. Seluruh dosen Universitas Islam Indonesia, khususnya di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang penulis dalam belajar, bertumbuh, dan memahami dunia dari sudut pandang yang lebih luas.
6. Kepada Jodi Arya Raihan Athala, yang telah hadir dan berjalan bersama penulis sejak awal semester satu hingga sampai pada titik ini. Terima kasih telah menjadi sosok yang tetap tinggal di setiap fase dalam tawa, dalam lelah, dan dalam proses yang tidak selalu mudah. Dukungan dan kehadiran yang diberikan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perjalanan ini.
7. Ibu Djudjuk Aryati dan Bapak Dedi Triyanto, yang telah membuka jendela pandang baru bagi penulis. Wawasan dan pengalaman yang diberikan tidak hanya memperkaya pemahaman akademis, tetapi juga mengajarkan cara melihat dunia dengan sudut yang sebelumnya belum penulis kenal.
8. Teman-teman seperjuangan, Irham, Zam, Mantri, Rita yang telah menjadi bagian dari cerita ini. Dalam diskusi, dalam kebersamaan, bahkan dalam kebingungan yang sama, kalian menjadi penguat bahwa penulis tidak berjalan sendiri.
9. Teman-teman di Yogyakarta lainnya, yaitu B, Fira, Vini, Ica, Topik, dan Team Cocoon Asia, yang telah mengisi hari-hari penulis dengan kebersamaan, tawa, dan semangat yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
10. Lia, Dea, Angel, dan Qurin, yang hadir di waktu yang tidak terduga, namun justru menjadi bagian yang hangat dalam perjalanan ini. Bersama kalian, penulis menemukan cerita-cerita baru yang sederhana, tetapi berarti.
11. Secara khusus, untuk Jodi, Irham, Mantri, dan Zam, yang menjadi tempat penulis kembali saat lelah dan ragu datang. Juga untuk Mba Ella dan Mba

Rani, yang tidak hanya memberi arahan, tetapi juga menjadi ruang berbagi yang penuh pengertian selama masa magang dan perkuliahan.

12. Seluruh civitas akademika Universitas Islam Indonesia, yang telah menyediakan ruang bagi penulis untuk belajar, berkembang, dan menyelesaikan perjalanan akademik ini dengan segala dinamika yang ada.
13. Dan terakhir, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih telah tetap berjalan, bahkan di saat banyak hal terasa ingin runtuh sekaligus. Terima kasih telah bertahan dalam diam, melewati hari-hari yang tidak selalu mudah dijelaskan kepada orang lain. Terima kasih karena mampu menyelesaikan perjalanan ini di tengah tanggung jawab lain yang juga harus dijalani. Menyusun tugas akhir sambil bekerja, membagi waktu antara tuntutan akademik dan dunia profesional, serta tetap berusaha hadir sepenuhnya di keduanya. Ada rencana yang tidak berjalan sebagaimana mestinya, ada harapan yang sempat kehilangan arah, dan ada lelah yang datang tanpa banyak suara. Namun, di antara semua itu, penulis tetap memilih untuk melangkah, perlahan tetapi tidak berhenti. Perjalanan ini bukan hanya tentang menyelesaikan tugas akhir, melainkan tentang belajar menerima keadaan, memahami diri sendiri, dan percaya bahwa setiap proses, seberat apa pun, akan menemukan akhirnya pada waktunya. Untuk semua hal yang berhasil dilewati hingga hari ini, terima kasih telah tidak menyerah.

Saya menyadari bahwa Tugas Akhir Magang ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dunia akademik, serta pihak perusahaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Implikasi / Kontribusi	9
BAB II KAJIAN LITERATUR	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Kerangka Kerja.....	27
BAB III METODOLOGI.....	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Unit Analisis	35
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Teknik Analisis Data	39

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Pelaksanaan Penelitian	46
4.2 Hasil Wawancara	49
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	81
Lampiran 1 Transkripsi Wawancara.....	81
Lampiran 2 Dokumen Magang	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4.1 Tahap Pertama Reduksi Data	40
Tabel 3.4.2 Tahap Kedua Reduksi Data.....	41
Tabel 3.4.3 Tahap Ketiga Reduksi Data	42
Tabel 3.5.1 Tabel Triangulasi	44
Tabel 4.1.2 Data Responden	48
Tabel 4.2.1 Pertanyaan Wawancara Mengenai Kondisi Nyata Digital Marketing PT. AP	49
Tabel 4.2.2 Pertanyaan Wawancara Mengenai Analisis Masalah & Faktor Penghambat	51
Tabel 4.2.3 Pernyataan Wawancara Mengenai Strategi & Perumusan Solusi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur organisasi PT AP Cargo	3
Gambar 2.2 Struktur Kerangka Kerja	28
Gambar 4.3.1 Tampilan Feeds Instagram PT AP Cargo.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Perjalanan perusahaan dimulai pada bulan Desember 1999, didirikan oleh pasangan visioner, Bapak Winanda Fairyanto dan Ibu Francisca Anandani, bahkan sebelum keduanya resmi menikah. Berbekal semangat kewirausahaan yang tinggi, mereka merintis usaha ini dengan tujuan menciptakan peluang pasar baru di Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu pusat industri kerajinan tangan di Indonesia. Inisiatif tersebut dilandasi oleh tekad kuat untuk berkontribusi dalam pengembangan sektor perdagangan dan logistik, khususnya dalam membantu para perajin lokal agar mampu menembus pasar internasional.

Seiring dengan perkembangan usaha, PT AP Cargo terus berupaya meningkatkan kualitas layanan guna menjawab kebutuhan pelanggan akan solusi logistik ekspor dan impor yang andal. Perusahaan memahami bahwa ketepatan waktu, akurasi, serta profesionalisme merupakan faktor krusial dalam setiap proses pengiriman, baik melalui jalur laut maupun udara, dari berbagai pelabuhan dan bandara di seluruh Indonesia. Pendekatan pelayanan yang personal serta dedikasi tinggi menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dari beragam sektor industri.

Secara identitas, nama “AP Cargo” mulai digunakan setelah perusahaan berdiri secara resmi dengan nama PT Anugrah Prananda. Dalam perjalanan pengembangannya, perusahaan kemudian melakukan transformasi dengan mengganti nama menjadi PT Adin Anya Putra Putri sebagai bagian dari strategi penyegaran serta penguatan citra korporasi. Perubahan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar global dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam operasionalnya, PT AP Cargo didukung oleh tim yang terdiri dari 14 karyawan profesional, yang terbagi dalam 8 staf kantor dan 6 tenaga operasional. Kantor pusat perusahaan berlokasi di Yogyakarta, dengan jaringan cabang di Semarang serta fasilitas gudang yang berada di kawasan Prambanan guna menunjang aktivitas logistik secara lebih efektif dan efisien. Salah satu layanan unggulan yang ditawarkan adalah supervising loading, yaitu pengawasan langsung dalam proses pemuatan barang untuk memastikan keamanan dan kesesuaian standar pengiriman.

Jangkauan layanan PT AP Cargo tidak hanya terbatas pada wilayah domestik seperti Yogyakarta, Jepara, Semarang, Solo, Mojokerto, Bali, Surabaya, Cirebon, dan Bogor, tetapi juga telah merambah pasar internasional yang meliputi berbagai negara di kawasan Asia, Eropa, Spanyol, Uni Emirat Arab (UAE), hingga Australia. Hal ini menunjukkan kapasitas perusahaan dalam mengelola jaringan distribusi yang luas serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan logistik lintas negara secara profesional dan terpercaya.

1.1.1 Visi dan Misi:

- a) Visi Perusahaan: “Membangun perusahaan kargo independen dengan tim yang solid”
- b) Misi Perusahaan: “Menjadikan peluang usaha kita untuk lebih baik lagi, mendapatkan keuntungan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar serta membantu pemerintah dalam kegiatan ekspor impor”

1.1.2 Produk atau Layanan:

Produk dan layanan yang disediakan oleh PT. AP Cargo mencerminkan dedikasi perusahaan dalam memberikan solusi logistik ekspor dan impor yang menyeluruh dan terpercaya. Perusahaan ini melayani pengiriman barang melalui transportasi laut dan udara, mencakup proses pengangkutan dari dan menuju pelabuhan maupun bandara utama di seluruh wilayah Indonesia. PT. AP Cargo juga menyediakan layanan pengiriman dari pintu ke pintu (*door-to-door*), yang

meliputi penjemputan barang dari lokasi pengirim hingga pengiriman ke tujuan akhir di luar negeri, sehingga mempermudah pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan perajin local untuk menjangkau pasar global.

Di samping itu, perusahaan menawarkan berbagai layanan tambahan seperti pengurusan dokumen kepabeanan (*customs clearance*), jasa pengemasan (*packing service*), penyimpanan barang (*warehousing*), serta konsultasi terkait prosedur ekspor dan impor guna membantu klien memahami peraturan perdagangan internasional.

Melalui pendekatan yang responsif, profesional, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, PT. AP Cargo terus mengembangkan layanannya untuk menjawab tuntutan pasar dari berbagai sektor industri.

1.1.3 Struktur Organisasi:

Berikut adalah struktur organisasi PT AP Cargo:

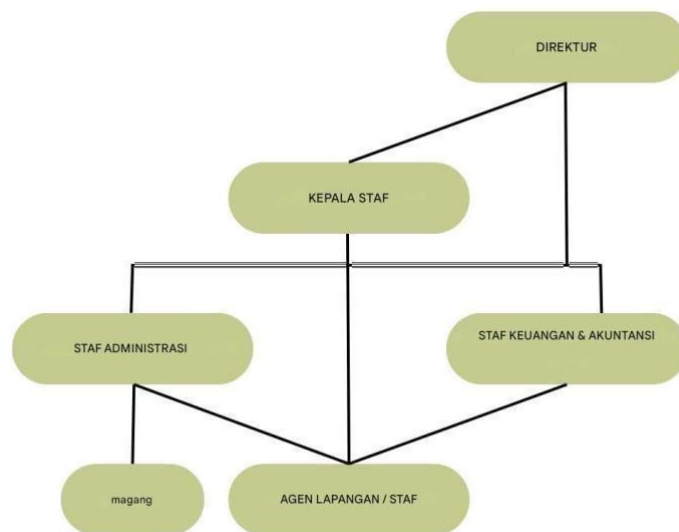


Figure 1 Gambar 1.1 Struktur organisasi PT AP Cargo

Struktur organisasi di **PT. Adinanya Putra Putri** (AP Cargo) dirancang untuk mendukung kelancaran aktivitas operasional dan pengambilan keputusan yang efektif. Di posisi tertinggi terdapat **Direktur**, yang bertanggung jawab atas perumusan strategi perusahaan serta pengawasan menyeluruh terhadap jalannya bisnis.

Di bawah kepemimpinan direktur, terdapat *Chief of Staff* yang berperan sebagai pengelola koordinasi antar divisi. Posisi ini berfungsi sebagai jembatan antara jajaran pimpinan dan seluruh unit kerja, serta memastikan bahwa setiap bagian bekerja sesuai dengan sasaran perusahaan secara keseluruhan.

Struktur organisasi kemudian terbagi ke dalam tiga unit utama yaitu: Staf Administrasi, Staf Keuangan dan Akuntansi, dan Staf Lapangan (*Field Agent/Staff*). Staf Administrasi bertugas mengelola kegiatan perkantoran dan dokumen internal, sementara tim Keuangan dan Akuntansi mengatur segala bentuk pencatatan dan pelaporan keuangan perusahaan. Di sisi lain, Staf Lapangan bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis operasional seperti pengiriman dan penerimaan barang.

Perusahaan juga memberikan ruang bagi mahasiswa atau lulusan baru melalui posisi magang (*Intern*) yang berada di bawah bimbingan staf. Keberadaan program magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata sekaligus sebagai bentuk kontribusi perusahaan dalam pengembangan sumber daya manusia di bidang logistik.

1.2 Latar Belakang

Industri logistik merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi, khususnya dalam menjamin kelancaran distribusi barang dan keberlangsungan rantai pasok. Dalam konteks globalisasi, logistik tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pengiriman barang, tetapi juga sebagai sistem yang mengintegrasikan proses pengadaan, penyimpanan, hingga distribusi produk kepada konsumen akhir. Peran tersebut menjadikan industri logistik sebagai elemen penting dalam meningkatkan efisiensi perdagangan dan daya saing suatu negara. Di Indonesia, perkembangan sektor logistik terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan perdagangan domestik dan internasional serta perkembangan sektor *e-commerce* yang semakin pesat (Khalila, 2025).

Perkembangan industri logistik turut mendorong perubahan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Konsumen tidak lagi hanya menuntut kecepatan pengiriman, tetapi juga mengharapkan transparansi informasi, ketepatan waktu, serta kemudahan akses layanan. Kondisi ini menuntut perusahaan logistik untuk tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman layanan yang bernilai bagi pelanggan. Dalam situasi tersebut, transformasi digital menjadi faktor penting yang mendorong perubahan dalam industri logistik. Pemanfaatan teknologi seperti *artificial intelligence*, *big data*, dan *internet of things* memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi proses, akurasi data, serta kecepatan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing di era modern (Hidayat dkk., 2025).

Transformasi digital juga membawa perubahan pada aktivitas pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis digital. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas merek secara lebih efektif. Selain itu, pemanfaatan media digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui keterlibatan (*engagement*) yang berkelanjutan (Choirunisa & Farida, 2024). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi secara mandiri melalui internet sebelum memilih suatu layanan, termasuk membandingkan reputasi perusahaan dan pengalaman pelanggan lain sebagai bahan pertimbangan. Dalam kondisi tersebut, keberadaan perusahaan di ruang digital menjadi penting karena berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Praditya & Purwanto, 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih mudah dikenali, diingat, dan

dipertimbangkan dalam proses pemilihan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa merek yang dimiliki mampu hadir secara konsisten di benak konsumen melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Di tengah perkembangan tersebut, industri logistik juga menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, khususnya pada bidang *freight forwarding*. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas layanan, kecepatan, dan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya unggul secara operasional, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai dan keunggulan perusahaan secara efektif kepada pasar melalui strategi *digital marketing* yang tepat (Hongsakul dkk., 2025).

Kondisi tersebut menjadi relevan dengan PT AP Cargo sebagai perusahaan jasa *freight forwarding* di Yogyakarta. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama kegiatan magang, Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama kegiatan magang, aktivitas pemasaran perusahaan masih lebih berfokus pada relasi bisnis, personal marketing, dan referensi pelanggan dibandingkan pemanfaatan media digital secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital belum menjadi fokus utama perusahaan dalam membangun brand awareness. Meskipun perusahaan telah memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatannya masih belum optimal karena belum dilakukan secara konsisten dan belum didukung dengan perencanaan konten yang terarah. Konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh dokumentasi aktivitas operasional tanpa adanya konsep komunikasi visual yang terstruktur, sehingga media digital belum mampu merepresentasikan identitas dan keunggulan perusahaan secara konsisten maupun membangun interaksi yang efektif dengan audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* pada PT AP Cargo masih belum terintegrasi secara optimal sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat kesenjangan antara tuntutan industri logistik yang semakin terdigitalisasi dengan kesiapan internal PT AP Cargo dalam mengoptimalkan *digital marketing*. Apabila kondisi ini tidak

diimbangi dengan strategi pemasaran digital yang sistematis dan berkelanjutan, perusahaan berisiko mengalami keterbatasan dalam menjangkau pasar baru serta menghadapi kesulitan dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis implementasi *digital marketing* pada PT AP Cargo serta perumusan strategi yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image* perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sekaligus menjadi masukan praktis bagi PT AP Cargo dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan daya saing perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Selama pelaksanaan magang, ditemukan beberapa masalah spesifik di perusahaan, yaitu:

- Rendahnya *brand awareness* PT AP Cargo karena belum dilaksanakannya promosi digital secara optimal, sehingga perusahaan belum dikenal luas oleh calon pelanggan.
- Belum terdapat strategi yang sistematis dalam membangun citra merek melalui media sosial, situs web, atau platform digital lain sebagai upaya meningkatkan daya saing di industri logistik.

Rumusan masalah tersebut menggambarkan temuan dan pengalaman yang saya peroleh selama menjalani magang di PT AP Cargo. Pengalaman langsung dalam mengamati dan berpartisipasi dalam proses pemasaran, memberikan wawasan yang berharga untuk merumuskan masalah yang relevan dan signifikan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi penerapan *digital marketing*, khususnya pemanfaatan media sosial, pada PT AP Cargo dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif,

mengingat pentingnya pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran modern?

2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* pada PT AP Cargo, sejalan dengan tantangan adaptasi teknologi dan persaingan yang dihadapi perusahaan logistik
3. Bagaimana perumusan strategi *digital marketing* yang sistematis bagi PT AP Cargo dalam membangun *brand awareness* dan citra merek (*brand image*) perusahaan, mengingat pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan hubungan dengan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo dalam meningkatkan *brand awareness*, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi belum optimalnya penerapan *digital marketing*, serta merumuskan strategi *digital marketing* yang sistematis dan terarah guna meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image* perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan dan optimalisasi strategi pemasaran digital perusahaan.

Tujuan tersebut menjadi penting untuk dikaji mengingat peran *digital marketing* dalam industri logistik tidak hanya terbatas sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Dalam praktiknya, pemanfaatan media digital oleh PT AP Cargo masih belum optimal, sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami kondisi aktual penerapan digital marketing, termasuk dalam hal pengelolaan konten, konsistensi aktivitas pemasaran, serta pola interaksi yang terbentuk antara perusahaan dan *audiens*.

Selain itu, belum optimalnya penerapan *digital marketing* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dari sisi internal,

keterbatasan sumber daya, belum adanya perencanaan strategis yang terstruktur, serta belum terintegrasinya digital marketing dalam strategi bisnis perusahaan menjadi tantangan utama. Sementara itu, dari sisi eksternal, dinamika persaingan industri logistik, perkembangan teknologi digital yang semakin cepat, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi turut memengaruhi efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Oleh karena itu, perumusan strategi *digital marketing* yang tepat menjadi hal yang penting agar perusahaan mampu meningkatkan *brand awareness* secara lebih luas. Strategi yang dirumuskan diharapkan bersifat aplikatif dan sesuai dengan kondisi perusahaan, sehingga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing PT AP Cargo di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan, baik secara praktis maupun akademik, dalam mendukung optimalisasi penerapan *digital marketing* pada perusahaan jasa logistik.

1.5 Implikasi / Kontribusi

a. Kontribusi Praktis:

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT AP Cargo dalam memahami kondisi penerapan *digital marketing* yang selama ini belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan perusahaan masih bersifat terbatas dan belum dikelola secara konsisten, sehingga belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas perusahaan di ruang digital. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pengelolaan media sosial yang lebih terencana, baik dari segi frekuensi unggahan, jenis konten, maupun konsistensi komunikasi dengan audiens (Choirunisa & Farida, 2024).

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa belum optimalnya penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo dipengaruhi oleh faktor

internal dan eksternal. Dari sisi internal, belum adanya strategi *digital marketing* yang terstruktur serta keterbatasan dalam pengelolaan media sosial menjadi hambatan utama. Sementara itu, dari sisi eksternal, dinamika persaingan industri logistik serta perkembangan teknologi digital yang cepat menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan platform digital (Khalila, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kesiapan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkannya secara optimal.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menekankan bahwa strategi *digital marketing* yang dirumuskan perlu bersifat sistematis dan berkelanjutan. Perusahaan perlu mulai mengarah pada pengelolaan konten yang lebih terstruktur, peningkatan interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dua arah. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek perusahaan (*brand image*) (Praditya & Purwanto, 2024). Dengan demikian, penerapan strategi *digital marketing* yang tepat diharapkan dapat membantu PT AP Cargo dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing di industri logistik.

b. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan penguatan terhadap konsep *digital marketing* sebagai salah satu faktor penting dalam membangun *brand awareness* dan citra merek perusahaan (*brand image*), khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran (Choirunisa & Farida, 2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja tidak cukup, tetapi diperlukan pengelolaan yang terarah agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan kesadaran merek.

Penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai hubungan antara *digital marketing* dan perilaku konsumen, di mana *brand awareness* menjadi

salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan, terutama dalam konteks pemasaran digital (Praditya & Purwanto, 2024).

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami bahwa penerapan *digital marketing* dalam industri logistik memiliki karakteristik tersendiri, karena dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan serta kondisi eksternal seperti persaingan industri dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan yang kontekstual dalam mengkaji *digital marketing*, khususnya pada perusahaan jasa seperti *freight forwarding* (Hidayat dkk., 2025).

c. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi yang relevan baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini menambah literatur mengenai penerapan *digital marketing* dalam industri logistik, khususnya pada perusahaan *freight forwarding* yang masih relatif terbatas diteliti. Penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai kondisi nyata penerapan digital marketing pada perusahaan, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi belum optimalnya penerapan *digital marketing*, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hambatan yang dihadapi perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital di tengah perkembangan teknologi dan persaingan industri.

Secara praktis, kontribusi utama penelitian ini terletak pada perumusan strategi *digital marketing* yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Strategi yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih efektif

dengan pelanggan melalui media digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi PT AP Cargo dalam mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek perusahaan (*brand image*) di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Marketing*

Service marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan, penyampaian, dan pengelolaan nilai kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan perusahaan. Pemasaran jasa bertujuan untuk menjangkau audiens sasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan konversi yang menguntungkan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Purnomo, 2023). Dalam penerapannya, pemasaran jasa tidak hanya berorientasi pada penjualan layanan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks tersebut, pemasaran jasa tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu mengelola interaksi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Layanan yang diberikan tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari proses penyampaian layanan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan jasa dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman layanan yang konsisten, responsif, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan yang andal, tepat waktu, serta didukung oleh informasi yang jelas dan akurat akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan (Sudaryo dkk., 2026).

Selain itu, pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan juga berperan penting dalam membentuk penilaian terhadap

kualitas layanan yang diberikan. Setiap titik interaksi (*touchpoint*) antara pelanggan dan perusahaan akan memengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *service marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten (Sidjabat dkk., 2024).

Lebih lanjut, dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti kepercayaan, pengalaman sebelumnya, serta persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam menentukan pilihan terhadap suatu perusahaan jasa (Akhtar, 2023). Dalam kondisi di mana layanan bersifat tidak berwujud, kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting karena pelanggan tidak dapat mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap aspek layanan mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pendekatan *service marketing* juga mengalami transformasi melalui integrasi dengan teknologi digital. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu menyampaikan informasi layanan secara cepat, transparan, dan mudah diakses melalui berbagai *platform digital*. Transformasi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Hongsakul dkk., 2025). Selain itu, tingkat kesadaran perusahaan terhadap digitalisasi dalam konsep *Logistics 4.0* terbukti berpengaruh terhadap peningkatan kapabilitas layanan dan inovasi dalam perusahaan (Dindarik & Fidan, 2025).

Dalam konteks industri logistik, penerapan *service marketing* menjadi semakin kompleks karena layanan yang ditawarkan melibatkan berbagai proses yang saling terintegrasi, seperti pengangkutan, penyimpanan, hingga distribusi barang. Kualitas layanan dalam industri ini tidak hanya ditentukan oleh kecepatan pengiriman, tetapi juga oleh ketepatan, keamanan, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan logistik perlu memastikan bahwa setiap proses layanan berjalan secara efektif dan mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Widyantara dkk. (2026) menyatakan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan logistik

Dalam penelitian ini, *service marketing* menjadi landasan konseptual yang penting karena PT AP Cargo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *freight forwarding*. Nilai utama yang ditawarkan perusahaan terletak pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Namun demikian, kualitas layanan yang baik tidak akan memberikan dampak optimal apabila tidak dikomunikasikan secara efektif kepada pasar. Dalam kondisi di mana persaingan industri semakin kompetitif dan perilaku konsumen semakin digital, perusahaan tidak hanya perlu memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu menyampaikan nilai layanan tersebut melalui strategi pemasaran yang tepat. Hal ini didukung oleh penelitian Akbar dan Nasir (2025) yang menjelaskan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas merek, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan media digital untuk membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Oleh karena itu, implementasi *digital marketing* menjadi relevan dalam mendukung *service marketing*, khususnya dalam menyampaikan informasi layanan, meningkatkan visibilitas perusahaan, serta

membangun persepsi positif di benak konsumen. Dengan demikian, *service marketing* tidak hanya berfungsi sebagai dasar dalam memahami kualitas layanan, tetapi juga sebagai fondasi dalam menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* PT AP Cargo.

2.1.2 Digital Marketing

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan efektivitas operasional dan menciptakan nilai bagi organisasi (Dindarik & Fidan, 2025). Transformasi digital berfokus pada pemanfaatan berbagai teknologi digital seperti *Internet of Things* (IoT), media sosial, analitik, teknologi *mobile*, dan *cloud computing* yang terintegrasi dengan sistem informasi pada tingkat individu maupun organisasi (Dindarik & Fidan, 2025). Selain itu, transformasi digital berfungsi sebagai panduan dalam *roadmap* digitalisasi perusahaan dengan memberikan arah strategis bagi penerapan teknologi digital dan model bisnis baru (Dindarik & Fidan, 2025). Dalam konteks industri logistik, transformasi digital berperan penting dalam meningkatkan kapabilitas logistik, mendorong inovasi, serta menciptakan diferensiasi layanan yang dapat memperkuat daya saing perusahaan (Dindarik & Fidan, 2025).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, konsep *Logistics 4.0* turut memperkuat peran transformasi digital dalam sektor logistik. Kesadaran perusahaan terhadap *Logistics 4.0* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap percepatan transformasi digital serta pengembangan kapabilitas logistik. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berperan sebagai inovasi teknologi semata, tetapi juga sebagai alat strategis dalam meningkatkan kemampuan operasional dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dindarik & Fidan, 2025).

Selain itu, transformasi digital juga menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat. Penerapan teknologi digital memungkinkan organisasi untuk menjadi lebih efisien, fleksibel, serta mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui integrasi sistem informasi dalam berbagai aktivitas bisnis (Putra dkk., 2024).

Selain berdampak pada aspek operasional, transformasi digital juga membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional kini berkembang menjadi digital marketing yang lebih interaktif, adaptif, dan berbasis data. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas merek secara lebih efektif. Pemanfaatan media digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perilaku dan kebutuhan konsumen (Praditya & Purwanto, 2024).

Dalam praktiknya, penerapan *digital marketing* juga perlu didukung dengan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Pendekatan *customer-centric* dalam strategi pemasaran terbukti dapat membantu perusahaan dalam menyusun pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan kepercayaan pelanggan, khususnya dalam industri logistik yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi (Barasa dkk., 2024).

Di sisi lain, keberhasilan penerapan *digital marketing* juga berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dalam sektor jasa ekspedisi, kualitas layanan dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif perlu didukung oleh pelayanan yang optimal agar

dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan (Abdullah dkk., 2025).

Dalam konteks layanan logistik modern, kualitas layanan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dimensi seperti keandalan, ketepatan waktu, kualitas informasi, dan responsivitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Azizulfikri (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan logistik yang baik, seperti ketepatan waktu pengiriman, kemudahan pelacakan paket, kualitas informasi, serta pelayanan petugas yang responsif, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik.

Selain itu, Ramadhani dkk. (2025) menjelaskan bahwa kualitas layanan logistik tidak hanya berfokus pada proses distribusi barang, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan dalam menggunakan layanan perusahaan. Aspek seperti kualitas informasi, kondisi layanan, dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta mendorong terciptanya retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, kualitas layanan logistik (*logistics service quality*) juga berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti kualitas informasi, kondisi layanan, serta keandalan pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu memastikan integrasi sistem yang mampu mendukung pelayanan yang optimal (Rashid & Rasheed, 2024).

Lebih lanjut, digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk *brand awareness* perusahaan. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*

dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat posisinya di pasar (Praditya & Purwanto, 2024).

Dengan demikian, transformasi digital yang diintegrasikan melalui strategi *digital marketing* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Integrasi antara teknologi digital, strategi pemasaran, serta kualitas layanan yang baik tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada akhirnya, hal ini akan berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri logistik.

2.1.3 Media Digital dalam *Digital Marketing*

Dalam implementasi *digital marketing*, media digital berperan sebagai sarana utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran serta membangun interaksi dengan konsumen (Dindarik & Fidan, 2025). Media digital mencakup berbagai platform seperti media sosial, *email*, dan *website* perusahaan yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan efisien (Dindarik & Fidan, 2025). Pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Dindarik & Fidan, 2025).

Salah satu bentuk media digital yang memiliki peran penting dalam pemasaran adalah media sosial, khususnya Instagram. Platform ini memiliki karakteristik visual dan interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi melalui konten yang menarik, seperti gambar, video, dan cerita (*stories*). Melalui konten tersebut,

perusahaan dapat meningkatkan perhatian audiens sekaligus membangun keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi. Interaksi yang terjadi melalui media sosial, seperti komentar, pesan langsung, dan likes, menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan (Dindarik & Fidan, 2025).

Selain media sosial, email *marketing* juga merupakan salah satu media digital yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan terarah. Melalui email, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih detail kepada pelanggan, seperti penawaran layanan, promosi, maupun informasi operasional. Keunggulan email *marketing* terletak pada kemampuannya dalam membangun komunikasi yang lebih intensif serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta loyalitas terhadap perusahaan (Primadi & Dewi, 2025).

Website perusahaan juga memiliki peran strategis sebagai pusat informasi utama yang dapat diakses oleh pelanggan kapan saja. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi identitas dan kredibilitas perusahaan di ruang digital. Ketersediaan informasi yang lengkap, jelas, dan mudah diakses melalui *website* akan membantu pelanggan dalam memahami layanan yang ditawarkan serta mempermudah proses pengambilan keputusan. Selain itu, *website* juga berperan dalam meningkatkan transparansi informasi serta memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *website* dapat menjadi media pemasaran yang efektif karena mampu menyediakan informasi produk secara lengkap, meningkatkan kredibilitas bisnis, serta membantu memperluas jangkauan pasar di era digital.

Lebih lanjut, efektivitas penggunaan media digital dalam *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform tersebut, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelolanya secara strategis. Integrasi antara berbagai media digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terarah kepada audiens. Pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan efisiensi penyampaian informasi serta mempercepat interaksi dengan pelanggan (Dindarik & Fidan, 2025).

Dalam konteks perusahaan jasa, khususnya di industri logistik, penggunaan media digital menjadi semakin penting karena layanan yang ditawarkan bersifat tidak berwujud. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi layanan secara jelas dan meyakinkan melalui media digital agar dapat membangun kepercayaan pelanggan. Ketersediaan informasi yang akurat serta kemudahan akses terhadap informasi tersebut menjadi faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan serta keputusan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan (Sudaryo dkk., 2026).

Dalam penelitian ini, media digital diposisikan sebagai indikator penting dalam menilai implementasi digital marketing pada PT AP Cargo. Pemanfaatan media digital yang belum optimal, seperti kurangnya konsistensi konten, rendahnya interaksi dengan audiens, serta belum terintegrasinya berbagai platform digital, menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya *brand awareness* perusahaan. Oleh karena itu, analisis terhadap penggunaan media digital menjadi relevan untuk memahami bagaimana strategi digital marketing dapat ditingkatkan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek PT AP Cargo.

Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menyampaikan nilai layanan, serta mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

2.1.4 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek dari merek lainnya (Praditya & Purwanto, 2024). Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* menjadi salah satu elemen penting karena merek yang lebih dikenal cenderung lebih mudah dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Praditya & Purwanto, 2024). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang merek tersebut untuk dipilih (Praditya & Purwanto, 2024).

Dalam perkembangannya, *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama atau logo, tetapi juga mencakup sejauh mana merek tersebut hadir dalam benak konsumen ketika mereka membutuhkan suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada tahap awal proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang belum dikenal (Praditya & Purwanto, 2024).

Dalam era digital, pembentukan *brand awareness* semakin dipengaruhi oleh keberadaan perusahaan di ruang digital. Konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi melalui internet sebelum mengambil keputusan, sehingga eksistensi merek di platform digital menjadi sangat

penting. Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Hongsakul dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak lagi hanya dibangun melalui media konvensional, tetapi juga melalui interaksi digital yang berkelanjutan.

Selain itu, kualitas informasi dan komunikasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen juga berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses akan membantu konsumen dalam mengenali serta memahami merek secara lebih baik. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu menciptakan kesan yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen. Ketersediaan informasi yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek (Akhtar, 2023).

Dalam industri jasa, termasuk logistik, *brand awareness* memiliki peran yang lebih kompleks karena layanan yang ditawarkan bersifat tidak berwujud. Konsumen tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum menggunakannya, sehingga mereka cenderung mengandalkan informasi dan persepsi yang mereka miliki terhadap suatu merek. Pengalaman pelanggan serta kualitas layanan yang diberikan secara tidak langsung turut memengaruhi tingkat kesadaran merek, karena pengalaman positif akan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Sudaryo dkk., 2026).

Lebih lanjut, perkembangan digitalisasi menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi secara efektif memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan visibilitas merek. Integrasi antara teknologi dan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun kesadaran

merek secara lebih efisien (Dindarik & Fidan, 2025). Hal ini menegaskan bahwa *brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi digital secara strategis.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* diposisikan sebagai variabel utama yang dipengaruhi oleh implementasi digital marketing. Hal ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada peningkatan visibilitas dan pengenalan merek PT AP Cargo di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif. Kondisi perusahaan yang belum mengoptimalkan pemanfaatan media digital menyebabkan tingkat *brand awareness* yang terbentuk masih terbatas pada pelanggan yang sudah ada. Sejalan dengan hal tersebut, Nurdiansyah dkk. (2025) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis platform digital yang mampu membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan pengenalan merek melalui media berbasis internet.

Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* melalui implementasi *digital marketing* menjadi sangat relevan dalam penelitian ini. Dengan meningkatnya kesadaran merek, perusahaan diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan industri logistik yang semakin terdigitalisasi.

2.1.5 Brand Image

Brand image merupakan persepsi, kesan, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka terima (Krisnawan & Jatra, 2021). Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, kredibilitas, serta nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Krisnawan & Jatra, 2021). Dalam konteks pemasaran, *brand*

image menjadi elemen penting karena berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen serta keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa (Krisnawan & Jatra, 2021). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar (Krisnawan & Jatra, 2021).

Pembentukan brand image tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Pengalaman yang positif terhadap layanan akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menurunkan citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen (Sidjabat dkk., 2024).

Selain pengalaman langsung, komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membentuk *brand image*. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital, akan memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan relevan akan membantu membangun citra merek yang positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Praditya & Purwanto, 2024). Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu mencerminkan nilai dan keunggulan layanan yang dimiliki.

Dalam era digital, pembentukan *brand image* semakin dipengaruhi oleh keberadaan perusahaan di media digital. Konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman pribadi, tetapi juga informasi yang tersedia secara online, seperti konten media sosial, ulasan pelanggan, serta interaksi digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan

komunikasi digital menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek secara keseluruhan (Hongsakul dkk., 2025).

Lebih lanjut, dalam industri jasa seperti logistik, *brand image* memiliki peran yang lebih kompleks karena layanan yang ditawarkan bersifat tidak berwujud. Konsumen tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum menggunakannya, sehingga mereka cenderung mengandalkan persepsi dan informasi yang tersedia dalam membentuk penilaian terhadap suatu merek. Oleh karena itu, citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen (Sudaryo dkk., 2026).

Selain itu, perkembangan digitalisasi juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola teknologi dan komunikasi digital secara efektif memiliki peluang lebih besar dalam membentuk citra merek yang positif. Integrasi antara teknologi dan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih luas, konsisten, dan terarah kepada audiens (Dindarik & Fidan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi digital secara strategis.

Dalam penelitian ini, *brand image* diposisikan sebagai dampak lanjutan dari *brand awareness* yang terbentuk melalui implementasi *digital marketing*. Artinya, ketika perusahaan mampu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen, maka persepsi terhadap merek juga akan terbentuk secara bertahap berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima. Dalam konteks PT AP Cargo, citra merek yang terbentuk saat ini masih bergantung pada pengalaman pelanggan yang sudah ada dan belum sepenuhnya didukung oleh komunikasi digital yang terstruktur. Sejalan dengan hal tersebut, Krisnawan dan Jatra (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi persepsi keseluruhan

konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, peningkatan *brand image* melalui pengelolaan *digital marketing* yang lebih efektif menjadi penting dalam mendukung penguatan posisi perusahaan di pasar. Dengan citra merek yang positif, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah industri logistik yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai alur penelitian dalam menganalisis implementasi *digital marketing* pada PT AP Cargo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image* perusahaan. Kerangka kerja ini disusun berdasarkan kondisi aktual perusahaan serta didukung oleh kajian teori mengenai *digital marketing*, media digital, *brand awareness*, dan *brand image* yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Penelitian ini berangkat dari kondisi PT AP Cargo yang belum mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Aktivitas pemasaran perusahaan masih lebih banyak mengandalkan relasi bisnis, personal marketing, dan referensi pelanggan, sementara pemanfaatan media digital seperti media sosial belum dikelola secara konsisten dan strategis, sementara penggunaan media digital seperti media sosial belum dikelola secara konsisten dan strategis. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat *brand awareness* perusahaan masih relatif rendah dan visibilitas perusahaan di ruang digital belum terbentuk secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami kondisi penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, serta bagaimana strategi *digital marketing* dapat dirumuskan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image* perusahaan.



Gambar 2.2 Struktur Kerangka Kerja

2.2.1 Identifikasi Permasalahan

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah identifikasi permasalahan yang ditemukan selama kegiatan magang di PT AP Cargo. Tahap ini dilakukan untuk memahami kondisi awal perusahaan serta menentukan fokus penelitian yang akan dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo masih belum berjalan secara optimal. Perusahaan memang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih belum konsisten dan belum didukung dengan strategi pemasaran digital yang terstruktur.

Selain itu, aktivitas media sosial perusahaan masih terbatas pada publikasi informasi sederhana dan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media digital juga masih rendah sehingga media sosial belum berfungsi secara optimal dalam membangun hubungan dengan pelanggan maupun meningkatkan visibilitas merek perusahaan.

Permasalahan lainnya adalah belum adanya pengelolaan konten yang terencana dan berkelanjutan. Konten yang dipublikasikan masih belum menunjukkan identitas merek perusahaan secara konsisten sehingga *brand awareness* PT AP Cargo belum terbentuk secara luas di

kalangan calon konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital belum dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan, membangun persepsi merek, dan memperluas jangkauan pasar.

2.2.2 Observasi Pendahuluan

Tahap berikutnya adalah observasi pendahuluan yang dilakukan secara langsung terhadap aktivitas *digital marketing* perusahaan. Observasi dilakukan dengan memperhatikan penggunaan media sosial perusahaan, jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, serta pola interaksi antara perusahaan dan audiens di media digital.

Melalui observasi ini, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi implementasi *digital marketing* pada PT AP Cargo. Hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki pola pengelolaan media sosial yang konsisten. Aktivitas unggahan konten masih bersifat tidak teratur dan belum disusun berdasarkan perencanaan konten yang jelas. Selain itu, konten yang dipublikasikan juga masih lebih berfokus pada informasi umum dan belum sepenuhnya menampilkan nilai serta keunggulan layanan perusahaan.

Observasi pendahuluan juga menunjukkan bahwa interaksi dengan audiens masih sangat terbatas. Media sosial perusahaan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumen. Padahal, dalam penerapan *digital marketing*, interaksi dengan audiens menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Tahap observasi ini menjadi penting karena membantu peneliti memahami kondisi aktual perusahaan secara lebih mendalam sebelum dilakukan proses pengumpulan data lebih lanjut melalui wawancara dan dokumentasi.

2.2.3 Pengumpulan Data

Setelah observasi dilakukan, penelitian dilanjutkan pada tahap pengumpulan data. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai implementasi *digital marketing* pada PT AP Cargo. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih lengkap dan saling mendukung.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pihak internal perusahaan yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas *digital marketing*, yaitu admin media sosial, pimpinan perusahaan, dan *editor* konten. Pemilihan informan dilakukan karena ketiga pihak tersebut dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait aktivitas pemasaran digital perusahaan.

Melalui wawancara, peneliti memperoleh informasi mengenai bagaimana *digital marketing* diterapkan oleh perusahaan, kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media digital, strategi pemasaran yang dijalankan, serta pandangan perusahaan mengenai pentingnya media digital dalam meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi belum optimalnya penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo. Faktor internal yang dikaji meliputi keterbatasan sumber daya, pengelolaan media sosial perusahaan, serta belum terintegrasinya *digital marketing* dalam strategi bisnis perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal yang dikaji mencakup persaingan industri logistik, perkembangan teknologi digital, dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi maupun layanan melalui media digital. Informasi mengenai faktor-faktor tersebut diperoleh melalui wawancara dengan narasumber perusahaan dan selanjutnya dianalisis pada Bab IV. Hasil wawancara terkait identifikasi masalah dan faktor penghambat penerapan *digital marketing* disajikan pada Tabel 4.2.2 Pertanyaan Wawancara Mengenai Analisis Masalah dan

Faktor Penghambat, yang menjadi dasar dalam mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo.

2.2.4 Analisis Data

Data yang telah diperoleh melalui wawancara kemudian dianalisis secara kualitatif dengan mengacu pada teori *digital marketing*, media digital, *brand awareness*, dan *brand image* yang telah dijelaskan dalam kajian literatur. Analisis data dilakukan untuk memahami bagaimana implementasi *digital marketing* diterapkan oleh PT AP Cargo serta bagaimana pengaruhnya terhadap pembentukan *brand awareness* perusahaan.

Pada tahap ini, peneliti menganalisis bagaimana media digital digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran perusahaan, termasuk dalam hal konsistensi konten, kualitas informasi yang disampaikan, bentuk komunikasi dengan audiens, serta efektivitas media digital dalam meningkatkan visibilitas merek perusahaan. Analisis juga dilakukan untuk memahami bagaimana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek PT AP Cargo melalui aktivitas *digital marketing* yang dilakukan perusahaan.

Selain itu, analisis data juga dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo belum optimal. Faktor internal yang dianalisis meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, serta belum terintegrasinya *digital marketing* dalam strategi bisnis perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta tingkat persaingan industri logistik yang semakin tinggi.

Melalui proses analisis ini, peneliti berupaya memahami hubungan antara implementasi *digital marketing* dengan pembentukan *brand*

awareness serta bagaimana peningkatan *brand awareness* dapat memengaruhi pembentukan *brand image* perusahaan.

2.2.5 Hasil dan Pembahasan

Tahap selanjutnya adalah hasil dan pembahasan. Pada tahap ini, hasil analisis data dijelaskan secara lebih mendalam untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pembahasan difokuskan pada kondisi penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo, faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitasnya, serta bagaimana strategi *digital marketing* dapat dirumuskan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Dalam tahap ini, hasil penelitian dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi *digital marketing* dalam konteks perusahaan jasa logistik. Pembahasan juga menjelaskan bagaimana media digital dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* diposisikan sebagai dampak utama dari implementasi *digital marketing*. Semakin optimal penerapan *digital marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk mengenali dan mengingat merek PT AP Cargo. Selanjutnya, peningkatan *brand awareness* tersebut akan memengaruhi pembentukan *brand image* perusahaan secara bertahap melalui informasi, komunikasi, dan pengalaman yang diterima konsumen terhadap perusahaan.

2.2.6 Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dalam kerangka kerja penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan pemberian saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *digital marketing* pada PT AP Cargo,

faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, serta pentingnya pengelolaan media digital dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Selanjutnya, saran diberikan sebagai bentuk rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing* di masa mendatang. Rekomendasi tersebut meliputi peningkatan konsistensi konten media sosial, penguatan komunikasi dengan audiens, pengembangan identitas merek melalui media digital, serta integrasi *digital marketing* dalam strategi bisnis perusahaan secara lebih menyeluruh.

Dengan demikian, kerangka kerja penelitian ini tidak hanya menggambarkan alur penelitian secara sistematis, tetapi juga menjadi dasar dalam memahami bagaimana implementasi *digital marketing* dapat membantu PT AP Cargo meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah perkembangan industri logistik yang semakin terdigitalisasi.

BAB III METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi terkait penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT AP Cargo. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengukuran data secara numerik, tetapi lebih menekankan pada pemahaman terhadap proses, makna, serta pengalaman yang terjadi di lapangan, baik dari sudut pandang perusahaan maupun konsumen sebagai pengguna jasa. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap perilaku manusia dari perspektif subjek yang diteliti serta mampu menggali makna secara lebih mendalam terhadap suatu fenomena sosial yang kompleks dan dinamis (Annasthasya dkk., 2025).

Pendekatan ini dianggap relevan karena penelitian berupaya menggali bagaimana strategi *digital marketing* dijalankan oleh perusahaan, serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh konsumen dalam membentuk kesadaran terhadap merek. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan kontekstual terkait praktik pemasaran digital yang dilakukan, termasuk faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitasnya.

Dalam penelitian ini, digital marketing diposisikan sebagai fokus utama kajian yang dianalisis berdasarkan implementasinya oleh perusahaan, khususnya melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya. Aktivitas digital marketing tersebut mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara daring untuk menjangkau konsumen, membangun interaksi, serta meningkatkan visibilitas perusahaan di pasar. Seiring

perkembangan teknologi informasi, transformasi digital telah mendorong pergeseran strategi promosi dari media konvensional menuju pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai platform strategis dalam kegiatan bisnis, termasuk dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan *brand awareness* (Herlina & Simabur, 2025).

Sementara itu, *brand awareness* dipahami sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap merek PT AP Cargo, yang dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta mengasosiasikan merek dengan layanan yang ditawarkan. *Brand awareness* menjadi aspek penting dalam pemasaran karena merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya memilih suatu jasa atau produk. Kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang sudah familiar dan mudah diingat dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Agustinah & Nugroho, 2025).

Melalui pendekatan kualitatif ini, penelitian berupaya untuk memahami hubungan antara penerapan *digital marketing* dan pembentukan *brand awareness* secara lebih mendalam. Analisis tidak hanya difokuskan pada apakah terdapat pengaruh, tetapi juga bagaimana proses tersebut terjadi dalam konteks nyata di perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT AP Cargo dalam meningkatkan *brand awareness*, serta memberikan insight yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah penerapan *digital marketing* dan tingkat *brand awareness* pada PT AP Cargo. *Digital*

marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media digital, seperti media sosial, *website*, dan *platform online* lainnya, yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Analisis terhadap *digital marketing* difokuskan pada bagaimana aktivitas tersebut dijalankan dalam praktik, termasuk pengelolaan konten, konsistensi penyampaian informasi, serta pola interaksi yang terbentuk antara perusahaan dan audiens. Sementara itu, *brand awareness* dianalisis sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap merek PT AP Cargo, yang tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta memahami layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam rangka memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian, penelitian ini melibatkan informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas *digital marketing* di PT AP Cargo. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti telah menentukan target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Muryanto dkk., 2023). Teknik ini digunakan karena tidak seluruh pihak dalam perusahaan memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga peneliti memilih informan yang dinilai paling memahami kondisi penerapan *digital marketing* di PT AP Cargo.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga pihak internal perusahaan yang mewakili aspek strategis, operasional, dan teknis dalam aktivitas *digital marketing* perusahaan. Informan pertama adalah pimpinan perusahaan selaku CEO yang memiliki peran dalam proses evaluasi, pengawasan, serta pengambilan keputusan strategis terkait aktivitas pemasaran perusahaan. Keterlibatan pimpinan perusahaan memberikan sudut pandang yang lebih luas mengenai arah kebijakan

perusahaan, tujuan pemasaran, serta faktor-faktor internal yang memengaruhi penerapan *digital marketing* di PT AP Cargo.

Informan kedua adalah admin Instagram yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun media sosial perusahaan, termasuk publikasi konten serta interaksi dengan audiens melalui platform digital. Posisi ini dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan aktivitas *digital marketing* perusahaan sehari-hari.

Sementara itu, informan ketiga adalah editor konten yang bertanggung jawab dalam proses produksi dan penyuntingan konten visual yang digunakan dalam media digital perusahaan. Peran tersebut menjadi penting karena kualitas visual dan penyajian konten memiliki pengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran serta daya tarik perusahaan di media digital.

Dengan demikian, ketiga informan tersebut dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan keseluruhan proses *digital marketing* di PT AP Cargo, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, produksi konten, hingga evaluasi aktivitas pemasaran digital. Melalui pemilihan informan tersebut, penelitian diharapkan dapat memperoleh informasi yang relevan, mendalam, dan komprehensif mengenai kondisi penerapan *digital marketing*, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, serta strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* PT AP Cargo.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam terkait penerapan *digital marketing* serta upaya peningkatan *brand awareness* pada PT AP Cargo.

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas *digital marketing* perusahaan, yaitu pimpinan perusahaan, admin media sosial, dan editor konten PT AP Cargo. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi penerapan *digital marketing*, strategi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta dokumentasi aktivitas media digital PT AP Cargo, seperti dokumentasi konten media sosial dan aktivitas unggahan perusahaan. Data sekunder tersebut digunakan untuk mendukung landasan teori, memperkuat hasil analisis, serta membantu peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan studi dokumentasi yang disesuaikan dengan pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan jawaban secara lebih luas dan mendalam sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan serta menganalisis berbagai dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing* PT AP Cargo. Kombinasi kedua teknik tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang saling melengkapi sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam

mengenai implementasi *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* perusahaan.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan tujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi dokumentasi secara sistematis. Analisis data dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan digital marketing pada PT AP Cargo, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, serta bagaimana strategi yang dapat dirumuskan dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahapan ini dilakukan secara berulang dan saling berkaitan selama proses penelitian berlangsung.

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang diperoleh dari lapangan. Pada penelitian ini, proses reduksi data dilakukan dengan menyeleksi hasil wawancara dari CEO PT AP Cargo, admin Instagram, dan editor konten, serta dokumentasi akun Instagram perusahaan. Dari proses tersebut diperoleh beberapa tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu kondisi implementasi *digital marketing* PT AP Cargo, pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*, kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, serta upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing*. Informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian, seperti pembahasan teknis operasional perusahaan yang tidak berhubungan dengan aktivitas pemasaran digital, tidak digunakan dalam proses analisis.

Tabel 3.4.1 Tahap Pertama Reduksi Data

Sumber Data	Fokus Data Setelah Direduksi
Wawancara CEO PT AP Cargo	Kondisi implementasi <i>digital marketing</i> , kendala pengelolaan media sosial, dan strategi pengembangan perusahaan.
Wawancara Admin Instagram	Pemanfaatan media sosial, pengelolaan konten, konsistensi unggahan, dan upaya membangun <i>brand awareness</i> .
Wawancara Editor konten	Perencanaan konten, pelaksanaan konten, hambatan dalam produksi konten, dan evaluasi aktivitas <i>digital marketing</i> .
Dokumentasi Instagram PT AP Cargo	Jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, serta bentuk implementasi <i>digital marketing</i> perusahaan.

Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu proses penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif berdasarkan tema-tema yang telah ditentukan. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara ke dalam beberapa kategori, yaitu kondisi penerapan *digital marketing*, pemanfaatan media sosial untuk membangun *brand awareness*, faktor penghambat implementasi *digital marketing*, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital perusahaan. Selain itu, data hasil wawancara juga didukung oleh hasil observasi terhadap akun Instagram PT AP Cargo dan dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) feed Instagram perusahaan untuk memperkuat temuan penelitian.

Tabel 3.4.2 Tahap Kedua Reduksi Data

Tema Hasil Reduksi Data	Temuan Utama
Kondisi implementasi <i>digital marketing</i>	Aktivitas <i>digital marketing</i> PT AP Cargo belum dilakukan secara konsisten.
Pemanfaatan media sosial	Instagram digunakan sebagai media promosi namun belum optimal.
Kendala implementasi <i>digital marketing</i>	Keterbatasan SDM dan belum adanya perencanaan konten yang terstruktur.
Strategi peningkatan <i>brand awareness</i>	Diperlukan konsistensi konten, interaksi audiens, dan pengelolaan media sosial yang lebih aktif.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi terhadap data yang telah disajikan untuk menemukan makna, pola, serta hubungan antara variabel yang diteliti. Pada tahap ini, peneliti mengaitkan hasil analisis dengan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* pada PT AP Cargo. Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah melalui proses reduksi dan penyajian data. Melalui proses tersebut, peneliti mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari ketiga informan mengenai kondisi implementasi *digital marketing*, pemanfaatan media sosial, kendala yang dihadapi perusahaan, serta upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* PT AP Cargo.

Tabel 3.4.3 Tahap Ketiga Reduksi Data

Tahap Analisis	Hasil yang Diperoleh
Reduksi Data	Data dikelompokkan berdasarkan tema penelitian.
Penyajian Data	Data disajikan dalam bentuk narasi, kutipan wawancara, tabel triangulasi, dan dokumentasi.
Penarikan Kesimpulan	Identifikasi pola, hubungan, dan temuan mengenai implementasi <i>digital marketing</i> serta pengaruhnya terhadap <i>brand awareness</i> PT AP Cargo.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan berdasarkan kesamaan makna dan dikaitkan dengan fokus penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengorganisasikan data secara sistematis sehingga memudahkan proses analisis dan interpretasi terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan serupa digunakan oleh Khalila (2025) yang mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumen perusahaan, kemudian melakukan proses penyusunan data serta analisis mendalam untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Khalila, 2025).

Dalam penelitian ini, tema-tema yang diidentifikasi meliputi kondisi implementasi *digital marketing* PT AP Cargo, pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*, kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, serta upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* perusahaan. Tema-tema tersebut diperoleh melalui proses pengelompokan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi

berdasarkan fokus penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam menemukan pola dan hubungan antar temuan penelitian.

Dengan menggunakan teknik analisis data tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang relevan dan mampu menjawab rumusan masalah secara komprehensif, serta memberikan dasar yang kuat dalam merumuskan strategi digital marketing yang tepat bagi PT AP Cargo.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi aspek yang penting karena data yang digunakan bersifat interpretatif dan bergantung pada pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Nurfajriani dkk. (2024), triangulasi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas data melalui analisis dari berbagai perspektif.

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas data melalui analisis dari berbagai perspektif (Nurfajriani dkk., 2024). Selain itu, triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber serta memeriksa konsistensi data melalui penggunaan beberapa metode pengumpulan data (Susanto & Jailani, 2023). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari CEO perusahaan, admin Instagram, dan editor konten, serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi selama kegiatan magang. Melalui proses tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas

dan kepercayaan yang lebih tinggi sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pada penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara informan dengan kondisi aktual media digital perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, CEO PT AP Cargo menyampaikan bahwa aktivitas *digital marketing* perusahaan masih belum berjalan secara optimal dan masih lebih berfokus pada aktivitas operasional dibandingkan strategi pemasaran digital yang terarah. Hal tersebut terlihat dari tabel dibawah ini

Tabel 3.5.1 Tabel Triangulasi

Informan	Hasil Wawancara	Hasil Observasi	Hasil Dokumentasi	Kesimpulan
CEO PT AP Cargo	"Digital marketing PT AP Cargo saat ini masih berada di tengah-tengah antara strategis dan operasional."	Selama kegiatan nungag belum ditemukan aktivitas digital marketing yang berjalan secara terstruktur maupun adanya perencanaan pemasaran digital khusus.	 Menunjukkan feed instagram didominasi dokumentasi aktivitas operasional seperti loading barang, stuffing container.	Pernyataan CEO sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi sehingga dapat dinyatakan valid.
Admin Instagram	"Pengelolaan media sosial perusahaan masih belum dilakukan secara konsisten karena belum terdapat <i>content planning</i> yang terstruktur."	Tidak ditemukan kalender konten maupun jadwal unggahan yang terencana selama observasi.	 Frekuensi unggahan instagram tidak konsisten.	Pernyataan informan didukung hasil observasi dan dokumentasi sehingga dapat dinyatakan valid.
Editor konten	"Produksi konten masih menyesuaikan aktivitas operasional perusahaan sehingga belum memiliki konsep visual yang konsisten."	Pembuatan konten dilakukan ketika terdapat aktivitas operasional yang dapat didokumentasikan.	 Tampilan feed menunjukkan desain visual yang berbeda-beda dan belum memiliki identitas visual yang seragam.	Pernyataan informan sesuai dengan kondisi aktual media sosial perusahaan.

Berdasarkan Tabel 3.5.1, hasil wawancara yang diperoleh dari CEO PT AP Cargo, Admin Instagram, dan Editor Konten menunjukkan kesesuaian dengan hasil observasi dan dokumentasi selama kegiatan magang. Kesesuaian tersebut terlihat pada kondisi implementasi digital marketing PT AP Cargo yang masih belum berjalan secara optimal, ditandai dengan dominasi konten operasional, frekuensi unggahan yang belum konsisten, serta belum adanya identitas visual yang seragam pada media sosial perusahaan. Dengan demikian, hasil triangulasi menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi aspek kredibilitas sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, penggunaan triangulasi dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih akurat, konsisten, dan dapat dipercaya karena informasi yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu sumber maupun satu teknik pengumpulan data saja.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan Penelitian

4.1.1 Observasi

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan di PT AP Cargo, terhitung sejak tanggal 1 Februari 2025 sampai dengan 31 Mei 2025. Selama pelaksanaan magang, penulis ditempatkan pada bagian digital marketing dan operasional perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis memusatkan perhatian pada implementasi digital marketing yang dilakukan oleh PT AP Cargo, khususnya melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan brand awareness perusahaan di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana penerapan digital marketing dijalankan dalam praktik perusahaan, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, serta merumuskan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan posisi penulis selama magang, di mana penulis terlibat secara langsung dalam aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan, produksi konten, dokumentasi kegiatan operasional, hingga proses publikasi konten digital. Dalam konteks tersebut, penulis melakukan observasi lapangan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan, termasuk pengamatan terhadap pola interaksi audiens, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, serta proses pengelolaan konten media sosial yang dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan pihak internal perusahaan yang terlibat dalam aktivitas *digital marketing* guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait kondisi penerapan *digital marketing* pada PT AP

Cargo. Deskripsi tugas serta kegiatan yang dilakukan penulis selama mengikuti program magang di PT AP Cargo adalah sebagai berikut:

1. Membantu pengelolaan akun media sosial Instagram PT AP Cargo melalui proses pembuatan dan publikasi konten digital yang berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan, layanan pengiriman, serta dokumentasi kegiatan perusahaan. Penulis juga membantu menyusun konsep konten sederhana, melakukan pengambilan gambar dan video, serta menyesuaikan materi publikasi agar lebih menarik untuk audiens media sosial. Selain itu, penulis turut memantau interaksi audiens seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan respon lainnya sebagai bentuk evaluasi terhadap aktivitas *digital marketing* yang dilakukan perusahaan.
2. Membantu proses dokumentasi kegiatan operasional perusahaan, seperti proses *loading* barang, pengiriman ekspor, aktivitas gudang, serta kegiatan internal perusahaan lainnya untuk dijadikan materi promosi digital. Penulis juga membantu melakukan penyuntingan sederhana terhadap foto dan video sebelum dipublikasikan melalui media sosial perusahaan agar informasi yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.
3. Membantu aktivitas administrasi dan operasional perusahaan yang berkaitan dengan kebutuhan pemasaran dan komunikasi perusahaan. Penulis membantu memastikan kebutuhan dokumentasi dan publikasi berjalan dengan baik, melakukan koordinasi dengan staf terkait mengenai materi konten yang akan dipublikasikan, serta membantu menjaga konsistensi identitas visual perusahaan pada media digital yang digunakan. Selain itu, penulis juga membantu mengamati respon pelanggan terhadap aktivitas media sosial perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan strategi digital marketing PT AP Cargo.

4.1.2 Wawancara

Dalam tahap pengumpulan data melalui wawancara, penulis melakukan wawancara tatap muka secara langsung dengan tiga karyawan PT AP Cargo yang memiliki keterlibatan dalam aktivitas *digital marketing* perusahaan, yaitu *CEO/Supervisor* yang berperan dalam pengawasan dan evaluasi strategi *digital marketing* perusahaan, admin Instagram yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun media sosial perusahaan, serta *editor* konten yang bertugas dalam proses pengambilan serta penyuntingan foto dan video untuk kebutuhan publikasi digital. Wawancara dilakukan dengan persetujuan dari masing-masing narasumber dan pihak perusahaan. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipaparkan sebelumnya, diperoleh jawaban yang akan digunakan untuk melanjutkan penelitian mengenai implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT AP Cargo, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian pembahasan.

Pada tahap wawancara ini, penulis telah memilih beberapa informan yang dianggap relevan dan memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas *digital marketing* perusahaan, sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Informasi mengenai profil responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1.2 Data Responden

1.	Ibu. Francisca Anandani	N1	<i>CEO/Supervisor</i>
2.	Ibu. E.Wulandari	N2	Admin Instagram
3.	Annisa Prajna	N3	<i>Editor</i> konten

4.2 Hasil Wawancara

4.2.1 Pertanyaan Wawancara Mengenai Kondisi Nyata Digital Marketing

Tabel 4.2.1 Pertanyaan Wawancara Mengenai Kondisi Nyata Digital Marketing PT. AP

Bagaimana Anda menilai kondisi penerapan <i>digital marketing</i> PT AP Cargo saat ini, khususnya di media sosial, apakah sudah berjalan strategis atau masih bersifat operasional saja?		
N1	N2	N3
Kalau dibilang sangat strategis memang belum sepenuhnya, tetapi menurut saya sudah cukup efektif. Karena ada beberapa <i>customer</i> yang menghubungi melalui <i>direct message</i> (DM) dan menanyakan layanan kami. Jadi menurut saya, hal tersebut sudah menunjukkan adanya dampak yang cukup baik	Kalau sejauh ini masih berada di tengah-tengah antara strategis dan operasional. Artinya, strategi yang dijalankan memang belum sepenuhnya terstruktur. Saat ini pelaksanaannya masih cenderung berjalan berdasarkan kebutuhan per kasus atau situasi tertentu.	Kalau menurut saya, <i>digital marketing</i> PT AP Cargo saat ini masih lebih banyak berjalan secara operasional dibanding strategis. Aktivitas media sosial memang sudah ada, tetapi arah dan perencanaannya belum benar-benar tersusun secara menyeluruh.
Sejauh mana media sosial benar-benar dimanfaatkan untuk membangun <i>brand awareness</i> , bukan sekadar aktivitas <i>posting</i> ?		
N1	N2	N3
Sebenarnya media sosial AP Cargo akan sangat efektif jika dimaksimalkan. Karena sekarang hampir semua orang mencari informasi melalui Instagram. Namun sayangnya, di AP Cargo sendiri pengelola khusus media sosial memang belum ditunjuk secara serius. Mungkin ke depannya hal tersebut akan lebih kami fokuskan.	Menurut saya, pemanfaatannya masih belum maksimal karena belum ada pihak yang benar-benar fokus dan bertanggung jawab penuh dalam mengelola media sosial perusahaan.	Media sosial sebenarnya punya potensi besar untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> perusahaan. Namun saat ini penggunaannya masih belum maksimal karena pengelolaannya belum dilakukan secara fokus dan konsisten.
Apakah ada tujuan yang jelas dalam setiap konten yang dibuat? Jika ada, bagaimana implementasinya?		
N1	N2	N3

Tentu ada tujuan yang jelas dalam setiap konten yang kami buat. Biasanya kami tidak hanya membuat konten yang umum saja, misalnya sekadar memuat kontainer. Tetapi kami mencoba membuat konten yang lebih spesifik, seperti ekspor mobil atau aktivitas tertentu lainnya. Hal tersebut menjadi lebih <i>eyecatching</i> bagi <i>customer</i>.	Kalau untuk tujuan konten tentu ada. Jadi setiap kali membuat konten, pasti ada pesan yang ingin disampaikan. Misalnya ketika memposting aktivitas <i>loading</i>, kami ingin menunjukkan bahwa kru yang melakukan <i>loading</i> menggunakan perlengkapan keselamatan seperti sepatu <i>safety</i>. Dari situ ingin disampaikan bahwa aspek keamanan kerja juga sangat diperhatikan perusahaan.	Setiap konten tentu memiliki tujuan tertentu. Biasanya kami ingin menunjukkan nilai perusahaan melalui aktivitas yang diposting, misalnya memperlihatkan proses kerja yang aman, profesional, dan tertata dengan baik.
Menurut Anda, apa bukti konkret bahwa <i>digital marketing</i> yang dilakukan saat ini berdampak pada peningkatan <i>brand awareness</i> ?		
N1	N2	N3
Seperti yang saya sampaikan sebelumnya, jika media sosial benar-benar dikelola dengan serius dan baik, saya rasa akan sangat efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>. Karena dengan posting yang konsisten, pilihan kata yang tepat, dan konten yang menarik, tentu akan sangat berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> perusahaan.	Menurut saya sudah ada dampaknya, meskipun memang peningkatannya belum terlalu signifikan, misalnya dari jumlah <i>followers</i>. Namun secara perlahan tetap terlihat adanya perkembangan dan kemajuan.	Walaupun peningkatannya belum terlalu besar, saya melihat sudah ada perkembangan. Beberapa orang mulai mengenal perusahaan melalui media sosial dan ada juga customer yang mencari informasi layanan dari platform tersebut.
Jika dibandingkan dengan kompetitor di industri logistik, di posisi mana PT AP Cargo dalam hal <i>digital marketing</i> ?		
N1	N2	N3
Kalau dibandingkan dengan kompetitor,	Kalau dibandingkan kompetitor, menurut	Kalau dibandingkan dengan kompetitor,

menurut saya <i>digital marketing</i> AP Cargo masih kurang baik. Karena memang belum ada pihak yang benar-benar fokus menangani media sosial perusahaan.	saya PT AP Cargo masih cukup jauh tertinggal. Banyak kompetitor yang sudah memaksimalkan <i>digital marketing</i> mereka, baik melalui <i>website</i> maupun <i>platform</i> lain seperti TikTok. Apalagi sekarang TikTok cukup mendapat perhatian besar dari generasi saat ini.	menurut saya PT AP Cargo masih perlu banyak pengembangan. Saat ini banyak perusahaan logistik lain yang sudah lebih aktif dan kreatif dalam membangun <i>branding digital</i> mereka.
---	--	---

4.2.2 Pertanyaan Wawancara Mengenai Analisis Masalah & Faktor Penghambat

Tabel 4.2.2 Pertanyaan Wawancara Mengenai Analisis Masalah & Faktor Penghambat

Mengapa menurut Anda pemanfaatan <i>digital marketing</i> di PT AP Cargo belum optimal?		
N1	N2	N3
Karena memang belum dikelola secara maksimal. Namun sebelumnya sudah dibicarakan bahwa kami akan merekrut satu orang khusus yang fokus menangani media sosial dan aktivitas posting.	Karena memang belum ada divisi atau <i>PIC</i> khusus yang benar-benar fokus menangani digital marketing. Saat ini masih dipegang oleh <i>PIC</i> yang sebenarnya tidak memiliki latar belakang di bidang tersebut, sehingga dari sisi pengetahuan masih cukup terbatas.	Salah satu penyebab utamanya karena belum ada tim khusus yang benar-benar fokus menangani <i>digital marketing</i> . Jadi pengelolaannya masih dilakukan secara tambahan dan belum menjadi prioritas utama.
Dari sisi internal, apa saja kelemahan utama yang menghambat (SDM, strategi, konsistensi, kreativitas, dll)?		
N1	N2	N3

Mungkin yang paling terlihat adalah masalah konsistensi. Beberapa SDM terkadang masih ada yang tidak mengikuti SOP dengan baik. Namun menurut saya itu hal yang wajar terjadi di setiap perusahaan, karena setelah berjalan satu atau dua tahun biasanya ada kondisi naik turun dalam penerapan SOP.	Menurut saya yang paling menghambat adalah konsistensi. Kalau sebuah tim konsisten membuat konten, biasanya kreativitas juga akan ikut berkembang. Misalnya ketika ditargetkan <i>posting</i> dua kali seminggu, otomatis kita akan terus mencari ide. Namun ketika belum konsisten, kreativitas akhirnya ikut terhambat.	Menurut saya kendala internal yang paling terasa adalah kurangnya konsistensi. Ketika jadwal dan konsep konten tidak dijalankan secara rutin, perkembangan media sosial juga jadi kurang maksimal.
Dari sisi eksternal, faktor apa yang paling berpengaruh (kompetitor, tren digital, algoritma, target pasar, dll)?		
N1	N2	N3
Yang paling berpengaruh menurut saya adalah kompetitor. Karena sekarang beberapa kompetitor, bahkan dalam lingkup kecil sekalipun, mulai mengikuti layananlayanan yang dimiliki AP Cargo.	Yang paling berpengaruh menurut saya adalah tren digital dan kompetitor. Karena target pasar sebenarnya relatif sama, jadi perkembangan tren digital dan persaingan kompetitor cukup memengaruhi.	Perkembangan tren digital dan persaingan kompetitor sangat memengaruhi. Sekarang perusahaan harus bisa mengikuti perubahan tren agar tetap relevan dan menarik perhatian audiens.
Apakah ada <i>gap</i> antara perencanaan dan eksekusi <i>digital marketing</i> ? Jika iya, di bagian mana paling terlihat?		
N1	N2	N3
Iya, ada. Misalnya kami sudah memiliki rencana untuk <i>posting</i> setiap Sabtu, Minggu, atau Senin. Namun hal tersebut belum terealisasi karena kembali lagi, belum ada pihak yang benar-benar menangani media sosial.	Untuk saat ini <i>gap</i> tersebut belum terlalu terlihat, karena perencanaannya sendiri juga belum benar benar terstruktur	Menurut saya ada, terutama pada pelaksanaan konten yang sering kali belum sesuai dengan rencana awal karena belum ada pihak yang benar-benar mengontrol jalannya strategi <i>digital marketing</i> .

Seberapa besar pengaruh kurangnya riset audiens atau data dalam menentukan konten?		
N1	N2	N3
Kami memang masih belum melakukan riset secara maksimal, termasuk mengenai algoritma dan waktu terbaik untuk <i>posting</i> , misalnya apakah lebih efektif di hari Senin, Selasa, Jumat, atau akhir pekan.	Menurut saya sangat berpengaruh. Dengan adanya riset audiens, kita bisa mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan dan informasi apa saja yang bisa dikembangkan menjadi sebuah konten.	Pengaruhnya cukup besar. Dengan memahami audiens, perusahaan atau kita bisa menentukan jenis konten yang lebih sesuai dan mengetahui waktu yang tepat untuk melakukan posting.
Apakah selama ini <i>digital marketing</i> lebih bersifat “ <i>trial and error</i> ” daripada berbasis strategi yang jelas?		
N1	N2	N3
Kalau <i>trial and error</i> mungkin tidak sepenuhnya begitu. Tetapi memang ke depannya akan lebih kami perbaiki lagi agar lebih terarah.	Iya, saya rasa masih lebih banyak <i>trial and error</i> dan belum benar-benar berbasis strategi yang jelas.	Saya rasa saat ini masih dalam tahap mencoba berbagai pendekatan untuk melihat mana yang paling efektif. Jadi memang belum sepenuhnya berjalan berdasarkan strategi yang matang.

4.2.3 Pernyataan Wawancara Mengenai Strategi & Perumusan Solusi

Tabel 4.2.3 Pernyataan Wawancara Mengenai Strategi & Perumusan Solusi

Menurut Anda, seperti apa strategi <i>digital marketing</i> yang ideal untuk PT AP Cargo agar mampu bersaing di industri logistik?		
N1	N2	N3
Menurut saya, kami harus fokus pada konten-konten yang tidak terlalu umum dan lebih <i>eye-catching</i> dibanding cargo lain. Jadi bukan hanya	Menurut saya harus ada divisi atau <i>PIC</i> khusus yang benar-benar fokus menangani <i>digital marketing</i> . Dengan begitu, perusahaan	Strategi yang ideal menurut saya adalah memiliki tim khusus <i>digital marketing</i> yang mampu membuat

posting gambar kontainer atau aktivitas <i>loading</i> saja, tetapi juga lebih menampilkan komoditas atau hal-hal menarik lainnya yang masih berkaitan dengan perusahaan.	bisa lebih mudah berdiskusi mengenai konsep, arah, dan jenis konten yang ingin ditampilkan.	konten lebih terarah, kreatif, dan sesuai dengan identitas perusahaan.
Apa langkah konkret yang harus dilakukan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> perusahaan?		
N1	N2	N3
Salah satu langkah konkret yang selama ini sudah kami lakukan adalah membuat souvenir yang dimasukkan ke dalam kontainer, kemudian membagikan kalender kepada <i>customer</i> . Bahkan sampai di negara tujuan, <i>customer</i> masih menerima souvenir tersebut. Menurut kami hal itu cukup efektif karena <i>customer</i> merasa senang dan benar-benar menggunakannya.	Salah satu langkah yang sudah berjalan saat ini adalah menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu. Walaupun sebagian besar masih berskala lokal, ada juga yang berskala internasional, seperti saat menjadi sponsor salah satu eksportir yang mengikuti pameran IFEX di Jakarta. Menurut saya itu menjadi salah satu upaya yang cukup baik.	Perusahaan bisa lebih aktif mengikuti <i>event</i> , bekerja sama dalam kegiatan pameran, dan memperkuat promosi digital agar nama perusahaan lebih sering terlihat oleh masyarakat.
Seberapa penting konsistensi konten dibandingkan kualitas konten dalam membangun <i>brand image</i> ?		
N1	N2	N3
Kalau bagi kami, kualitas konten lebih penting. Konten harus lebih berkualitas dan	Menurut saya konsistensi itu sangat penting. Karena untuk berkembang	Keduanya penting, tetapi menurut saya konsistensi memiliki pengaruh besar karena

lebih membekas agar <i>brand</i> kami memiliki ciri khas dan tidak sama dengan yang lain.	ada dua hal utama, yaitu fokus dan konsisten.	<i>audience</i> akan lebih mudah mengenali <i>brand</i> yang aktif dan rutin muncul di media sosial.
Bagaimana seharusnya peran konten kreatif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens?		
N1	N2	N3
Ke depannya kami ingin mencari <i>content creator</i> yang benar-benar memahami poin dan tujuan perusahaan. Jadi konten yang diunggah nantinya tidak asal diposting, tetapi benar-benar dipikirkan secara mendalam. Setelah mendapatkan orang yang tepat, tentu perlu banyak diskusi dan mungkin juga <i>training</i> .	Konten kreatif harus mampu menampilkan hal-hal yang mungkin belum pernah terpikirkan oleh orang lain pada umumnya.	Konten kreatif harus mampu memberikan kesan yang berbeda dan menarik. Selain itu, konten juga harus mencerminkan profesionalitas perusahaan agar audiens merasa percaya.
Apakah PT AP Cargo perlu memiliki <i>positioning</i> yang lebih jelas di media sosial? Jika iya, seperti apa?		
N1	N2	N3
Menurut saya perlu. Karena dengan <i>positioning</i> yang lebih jelas, AP Cargo bisa memiliki ciri khas tersendiri di media sosial dan lebih mudah dikenal oleh <i>customer</i> dibanding kompetitor lainnya.	Menurut saya, di era sekarang memang seharusnya dan sebaiknya memiliki <i>positioning</i> yang lebih jelas. Misalnya dengan menentukan konten yang lebih spesifik dan terarah agar dapat menarik lebih banyak <i>customer</i> dan	Tentu perlu. Dengan <i>positioning</i> yang jelas, perusahaan akan lebih mudah dikenal dan memiliki identitas yang membedakan dari kompetitor lainnya.

	perhatian masyarakat luas.	
Bagaimana cara mengintegrasikan <i>digital marketing</i> dengan tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan?		
N1	N2	N3
Hal tersebut jelas sangat berhubungan langsung. Saat ini <i>digital marketing</i> sudah memiliki peran yang sangat penting. AP Cargo sendiri memang sedikit terlambat dalam <i>digital marketing</i> karena sebelumnya kami lebih fokus pada <i>personal marketing</i> dan <i>reference</i> . Namun hal tersebut akan kami kejar ke depannya.	Mungkin melalui media sosial perusahaan bisa lebih sering menyampaikan visi dan misi perusahaan secara jelas dan konsisten. Karena biasanya audiens tidak hanya melihat sekali saja, tetapi berulang kali.	<i>Digital marketing</i> harus mendukung tujuan bisnis perusahaan, misalnya dengan memperkenalkan layanan, membangun citra profesional, dan memperluas jangkauan <i>customer</i> melalui media sosial.
Jika diberi kesempatan memperbaiki sistem <i>digital marketing</i> saat ini, apa hal pertama yang akan Anda ubah dan mengapa?		
N1	N2	N3
Sebenarnya bukan mengubah, tetapi lebih kepada mensejajarkan. Ke depannya memang harus ada orang khusus yang menangani media sosial, lengkap dengan <i>fee</i> atau gaji yang jelas. Hal tersebut juga sudah dibicarakan sebelumnya.	Yang pertama ingin diperbaiki tentu mengenai konsistensi dan fokus dalam menjalankan <i>digital marketing</i> .	Hal pertama yang akan saya perbaiki adalah sistem pengelolaan media sosial supaya lebih terstruktur dan dijalankan oleh orang yang memang memiliki fokus di bidang tersebut.
Apa kesalahan terbesar dalam praktik <i>digital marketing</i> PT AP Cargo selama ini?		
N1	N2	N3
Kesalahan terbesar selama ini adalah jarang <i>posting</i> dan belum ada pihak yang benar-benar	Kesalahan terbesar adalah belum adanya pihak yang benar-benar serius	Menurut saya kesalahan terbesarnya adalah kurang serius dalam pengelolaan

serius menangani media sosial perusahaan.	memegang dan mengelola akun Instagram perusahaan.	media sosial sehingga perkembangan <i>digital marketing</i> perusahaan berjalan cukup lambat.
Apa peluang terbesar yang belum dimanfaatkan dalam <i>digital marketing</i> perusahaan?		
N1	N2	N3
Sebenarnya peluangnya sangat bagus jika kami lebih rajin posting dengan konten yang benar-benar berkualitas, bukan asal <i>posting</i> . Jadi kembali lagi, semuanya berhubungan dengan keseriusan untuk ke depannya.	Menurut saya peluang terbesar yang belum dimanfaatkan adalah pengembangan konten media sosial yang lebih konsisten dan kreatif. Sebenarnya masih banyak aktivitas operasional AP Cargo yang bisa dijadikan konten menarik untuk Instagram atau TikTok, tetapi sampai sekarang belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik perhatian audiens.	Menurut saya peluang terbesar yang belum dimanfaatkan adalah penggunaan media sosial yang lebih interaktif, seperti membuat <i>video behind the scenes</i> , proses <i>loading</i> , atau edukasi mengenai ekspor impor agar audiens lebih tertarik dan mengenal perusahaan lebih dekat.
Dalam satu kalimat, bagaimana Anda menggambarkan kondisi <i>digital marketing</i> PT AP Cargo saat ini?		
N1	N2	N3
Dalam satu kalimat, kondisi <i>digital marketing</i> PT AP Cargo saat ini masih sangat datar dan biasa saja. Namun ke depannya pasti akan kami olah agar menjadi lebih baik dan tidak biasa lagi.	Kalau dinilai secara keseluruhan, mungkin saat ini nilainya masih berada di angka tujuh.	Menurut saya, kondisi <i>digital marketing</i> PT AP Cargo saat ini masih dalam tahap berkembang dan membutuhkan pengelolaan yang lebih serius agar hasilnya bisa lebih maksimal.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kondisi Penerapan Digital Marketing pada PT AP Cargo dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian, penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo masih berada pada tahap

pengembangan dan belum sepenuhnya berjalan secara strategis. Perusahaan memang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya melalui Instagram, namun pemanfaatannya masih belum konsisten dan belum didukung dengan strategi *digital marketing* yang terstruktur. Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan saat ini masih lebih banyak bersifat operasional dan menyesuaikan kondisi yang terjadi di lapangan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Bu Wulan yang menjelaskan “*bahwa digital marketing PT AP Cargo saat ini masih berada di tengah-tengah antara strategis dan operasional karena pelaksanaannya masih berjalan berdasarkan kebutuhan tertentu dan belum benar-benar memiliki arah strategi yang jelas*” (Bu Wulan, wawancara April 2026).

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran PT AP Cargo selama ini masih banyak mengandalkan relasi bisnis, personal marketing, dan referensi pelanggan. Bu Sisca menjelaskan bahwa perusahaan sebelumnya lebih fokus pada personal marketing dan reference dibandingkan pengembangan digital marketing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran perusahaan masih berorientasi pada hubungan langsung dengan pelanggan sehingga pemanfaatan media digital belum menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran perusahaan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital perusahaan sebenarnya sudah mulai digunakan, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu membangun *brand awareness* perusahaan secara luas. Dalam praktiknya, akun Instagram PT AP Cargo lebih banyak digunakan untuk membagikan dokumentasi aktivitas operasional seperti proses *loading* barang, pengiriman kontainer, kegiatan ekspor, dan aktivitas lapangan lainnya. Konten yang diunggah menunjukkan kegiatan perusahaan secara nyata, namun masih belum memiliki konsep komunikasi yang konsisten. Padahal dalam teori *digital marketing*, media sosial tidak hanya

digunakan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Choirunisa dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* melalui *social media marketing*, *website marketing*, dan *e-commerce marketing* mampu membantu perusahaan dalam mengembangkan *brand awareness* secara lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi, pola unggahan pada media sosial perusahaan masih belum terjadwal dengan baik. Konten yang dipublikasikan biasanya mengikuti kegiatan operasional yang sedang berlangsung sehingga belum terdapat *content planning* yang jelas. Selain itu, identitas visual perusahaan pada media sosial juga masih belum konsisten, baik dari segi desain, warna, maupun gaya penyampaian informasi. Akibatnya, tampilan media sosial perusahaan masih terlihat seperti dokumentasi aktivitas perusahaan dibandingkan media *branding* yang memiliki ciri khas tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan identitas merek perusahaan di media sosial belum terbentuk secara kuat sehingga audiens masih sulit mengenali karakteristik PT AP Cargo dibandingkan kompetitor lainnya.

Kondisi tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Annisa yang menyatakan bahwa “*aktivitas digital marketing PT AP Cargo saat ini masih lebih banyak berjalan secara operasional dibandingkan strategis karena arah dan perencanaannya belum tersusun secara menyeluruh*” (Annisa, wawancara April 2026). Selain itu, Bu Sisca juga menjelaskan bahwa “*media sosial perusahaan sebenarnya memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness karena saat ini masyarakat cenderung mencari informasi melalui Instagram. Namun, pengelolaan media sosial PT AP Cargo masih belum dilakukan secara serius karena belum terdapat pihak khusus yang benar-benar fokus menangani digital marketing perusahaan*” (Bu Sisca, wawancara April 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa salah satu kendala utama dalam penerapan *digital marketing* PT AP Cargo terletak pada pengelolaan media sosial yang masih belum fokus. Selama ini pengelolaan konten masih dilakukan bersamaan dengan pekerjaan lain sehingga aktivitas *digital marketing* belum menjadi prioritas utama perusahaan. Akibatnya, konsistensi *posting* dan pengembangan ide konten menjadi sulit dilakukan secara maksimal. Dalam teori *service marketing*, konsistensi komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika komunikasi perusahaan tidak dilakukan secara konsisten, maka proses pembentukan hubungan dengan konsumen juga menjadi kurang optimal. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hidayat dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan *digital marketing* secara konsisten dapat membantu perusahaan membangun *customer engagement*, meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di industri logistik.

Kurangnya konsistensi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *engagement* media sosial perusahaan masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil observasi, interaksi audiens terhadap konten perusahaan masih terbatas, baik dari jumlah komentar, respons *followers*, maupun komunikasi melalui *direct message* (DM). Padahal dalam teori media digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat membagikan informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang mampu membangun hubungan dengan konsumen secara lebih dekat. Rendahnya *engagement* menunjukkan bahwa audiens belum memiliki keterikatan yang kuat dengan media sosial perusahaan karena konten yang disampaikan masih belum mampu menciptakan interaksi yang berkelanjutan.

Bu Wulan juga menjelaskan bahwa “*konsistensi menjadi salah satu hambatan terbesar dalam pengelolaan digital marketing perusahaan. Menurutnya, ketika sebuah tim konsisten membuat konten, maka*

keaktivitas juga akan ikut berkembang karena perusahaan akan terus mencari ide dan inovasi baru dalam pembuatan konten” (Bu Wulan, wawancara April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi bukan hanya berpengaruh terhadap frekuensi *posting*, tetapi juga memengaruhi perkembangan kualitas konten perusahaan. Ketika media sosial tidak dikelola secara rutin, maka proses pembentukan *brand awareness* juga menjadi lebih lambat karena audiens tidak mendapatkan *exposure* yang konsisten terhadap merek perusahaan. Dalam teori *brand awareness*, *exposure* yang dilakukan secara berulang menjadi salah satu faktor penting agar konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian Khalila (2025) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi sangat dibutuhkan perusahaan logistik untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat pengenalan merek di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif.

Selain masalah konsistensi, perusahaan juga masih memiliki keterbatasan dalam memahami kebutuhan audiens di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, PT AP Cargo masih belum melakukan riset audiens secara maksimal, baik terkait jenis konten yang diminati maupun waktu terbaik dalam melakukan *posting*. Kondisi tersebut menyebabkan strategi konten yang dibuat masih cenderung bersifat umum dan belum benar-benar menyesuaikan kebutuhan target audiens perusahaan. Padahal dalam konsep *digital marketing*, pemahaman terhadap audiens menjadi salah satu aspek penting agar konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* secara lebih efektif.

Meskipun penerapan *digital marketing* PT AP Cargo masih belum optimal, beberapa hasil mulai terlihat dari penggunaan media sosial perusahaan. Bu Sisca menjelaskan bahwa “*sudah terdapat customer yang menghubungi perusahaan melalui direct message Instagram dan menanyakan layanan yang dimiliki perusahaan*” (Bu Sisca, wawancara April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial mulai

memberikan dampak terhadap visibilitas perusahaan meskipun hasilnya belum terlalu besar. Hal serupa juga disampaikan oleh Annisa yang menjelaskan bahwa “*beberapa orang mulai mengenal PT AP Cargo melalui media sosial perusahaan*” (Annisa, wawancara April 2026).

Dalam teori *brand awareness*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan perusahaan di media digital mulai membantu proses pengenalan merek kepada audiens. Meskipun belum sampai pada tahap *brand recall* yang kuat, media sosial perusahaan sudah mulai menciptakan *awareness* awal terhadap keberadaan PT AP Cargo di industri logistik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan perusahaan sebenarnya sudah mulai memberikan dampak positif, namun hasilnya masih belum maksimal karena implementasinya belum dilakukan secara konsisten dan terarah.

Jika dibandingkan dengan kompetitor, penerapan *digital marketing* PT AP Cargo masih tergolong tertinggal. Beberapa perusahaan logistik lain dinilai sudah lebih aktif memanfaatkan media sosial dengan konsep *branding* yang lebih jelas dan konten yang lebih kreatif. Bahkan beberapa kompetitor juga telah memanfaatkan platform lain seperti TikTok dan *website* perusahaan secara lebih maksimal. Bu Wulan menjelaskan bahwa “*banyak kompetitor saat ini sudah lebih berkembang dalam digital marketing karena mampu mengikuti tren digital dan memahami kebutuhan audiens di media sosial*” (Bu Wulan, wawancara April 2026).

Persaingan tersebut membuat PT AP Cargo perlu mulai melakukan adaptasi terhadap perkembangan *digital marketing* agar tidak tertinggal dalam membangun *branding* perusahaan. Apalagi saat ini konsumen tidak hanya melihat kualitas layanan, tetapi juga memperhatikan profesionalisme perusahaan melalui media digital yang dimiliki. Perubahan perilaku konsumen tersebut membuat media digital menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum konsumen menggunakan suatu layanan. Dengan demikian, keberadaan perusahaan di media sosial

menjadi sangat penting karena dapat membentuk persepsi awal konsumen terhadap perusahaan.

Menariknya, meskipun masih memiliki banyak keterbatasan, PT AP Cargo mulai mencoba membuat konten yang lebih spesifik agar berbeda dari kompetitor lain. Bu Sisca menjelaskan bahwa “*perusahaan mulai mencoba menampilkan konten seperti ekspor mobil atau aktivitas tertentu yang dianggap lebih menarik dan eye-catching dibandingkan hanya memposting aktivitas loading biasa*” (Bu Sisca, wawancara April 2026). Upaya tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mulai memahami pentingnya konten kreatif dalam *digital marketing*. Dalam teori *digital marketing*, konten yang menarik dan berbeda dapat membantu meningkatkan perhatian audiens serta memperkuat *positioning* perusahaan di media sosial.

Selain itu, PT AP Cargo juga mulai melakukan beberapa upaya lain dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan, seperti menjadi sponsor pada kegiatan tertentu dan membagikan *souvenir* perusahaan kepada *customer*. Meskipun tidak seluruhnya berbasis digital, aktivitas tersebut tetap menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mulai memiliki kesadaran terhadap pentingnya membangun *branding* perusahaan secara lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kondisi penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo saat ini masih belum optimal dalam mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan. Meskipun perusahaan telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatannya masih cenderung bersifat operasional dan belum dilakukan secara strategis. Hal tersebut terlihat dari belum adanya pengelolaan media sosial yang konsisten, keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya *engagement* dengan audiens, serta belum terbentuknya identitas *branding*

digital yang kuat. Namun demikian, media sosial perusahaan mulai memberikan dampak terhadap peningkatan visibilitas perusahaan karena beberapa konsumen telah mengenal dan menghubungi PT AP Cargo melalui platform digital. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *digital marketing* pada PT AP Cargo sudah mulai diterapkan, tetapi implementasinya masih memerlukan pengelolaan yang lebih terarah agar mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan secara lebih optimal.

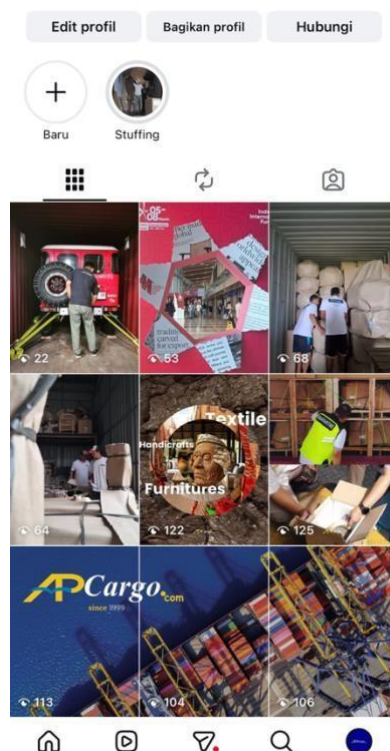


Figure 2Gambar 4.3.1 Tampilan Feeds Instagram PT AP Cargo

Sumber: Instagram PT AP Cargo, 2026

Berdasarkan tampilan feed Instagram PT AP Cargo, konten yang diunggah masih didominasi oleh dokumentasi aktivitas operasional perusahaan. Penggunaan konten visual tersebut bertujuan untuk menunjukkan aktivitas nyata perusahaan dalam menangani proses ekspor dan logistik internasional. Namun demikian, pengelolaan konten masih belum dilakukan secara konsisten dan belum memiliki konsep visual branding yang terstruktur.

4.3.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal dalam Penerapan Digital Marketing pada PT AP Cargo sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penerapan *digital marketing* pada PT AP Cargo masih belum berjalan secara optimal. Faktor-faktor tersebut berasal dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Kendala tersebut memengaruhi proses pengelolaan media digital perusahaan sehingga aktivitas *digital marketing* yang dilakukan belum mampu mendukung peningkatan *brand awareness* secara maksimal.

Salah satu faktor internal yang paling terlihat adalah belum adanya sumber daya manusia yang secara khusus fokus menangani *digital marketing* perusahaan. Selama ini pengelolaan media sosial masih dilakukan oleh pihak yang juga memiliki tanggung jawab pekerjaan lain sehingga aktivitas *digital marketing* belum menjadi prioritas utama perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan media sosial belum berjalan secara konsisten dan terarah.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Bu Sisca yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial PT AP Cargo sebenarnya akan sangat efektif apabila dikelola dengan maksimal, namun hingga saat ini belum terdapat pengelola khusus media sosial yang benar-benar fokus menangani aktivitas *digital marketing* perusahaan (Bu Sisca, wawancara April 2026).

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Annisa yang menjelaskan bahwa salah satu penyebab utama *digital marketing* PT AP Cargo belum optimal adalah karena belum adanya tim khusus yang benar-benar fokus menangani *digital marketing* perusahaan sehingga pengelolaannya masih dilakukan sebagai pekerjaan tambahan dan belum menjadi prioritas utama (Annisa, wawancara April 2026).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan utama dalam penerapan *digital*

marketing perusahaan. Dalam teori *digital marketing*, pengelolaan media digital memerlukan perencanaan, kreativitas, serta konsistensi agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif. Ketika perusahaan belum memiliki tim khusus yang fokus menangani media sosial, maka proses pengembangan strategi *digital marketing* menjadi sulit dilakukan secara maksimal. Hal tersebut didukung oleh penelitian Dindarik dan Fidan (2025) yang menjelaskan bahwa proses transformasi digital pada perusahaan logistik memerlukan kesiapan organisasi, pengelolaan strategi yang matang, serta kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kapabilitas digital agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Selain keterbatasan SDM, faktor internal lain yang menjadi penghambat adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial. Berdasarkan hasil observasi, aktivitas *posting* pada akun Instagram perusahaan masih belum dilakukan secara rutin. Konten yang dipublikasikan biasanya hanya mengikuti aktivitas operasional tertentu sehingga belum terdapat jadwal *posting* yang konsisten.

Bu Wulan menjelaskan bahwa konsistensi menjadi salah satu hambatan terbesar dalam pengelolaan *digital marketing* PT AP Cargo. Menurutnya, ketika sebuah tim mampu konsisten membuat konten, maka kreativitas akan berkembang dengan sendirinya karena perusahaan akan terus mencari ide dan inovasi baru dalam pembuatan konten (Bu Wulan, wawancara April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi memiliki peran penting dalam perkembangan *digital marketing* perusahaan. Dalam teori *brand awareness*, eksposur merek yang dilakukan secara terus-menerus dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dengan lebih mudah. Ketika perusahaan tidak melakukan *posting* secara rutin, maka peluang audiens untuk mengenali merek perusahaan juga menjadi lebih rendah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Praditya dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* dan aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

konsumen karena media digital mampu memperluas jangkauan komunikasi perusahaan kepada audiens secara lebih luas.

Selain itu, perusahaan juga masih belum melakukan riset audiens secara maksimal dalam menentukan strategi konten media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, PT AP Cargo masih belum memahami secara mendalam mengenai algoritma media sosial, waktu terbaik untuk *posting*, maupun jenis konten yang paling sesuai dengan target audiens perusahaan.

Bu Sisca menjelaskan bahwa perusahaan masih belum melakukan riset secara maksimal terkait algoritma media sosial dan waktu terbaik dalam melakukan *posting* konten sehingga strategi *digital marketing* yang dilakukan saat ini masih belum sepenuhnya terarah (Bu Sisca, wawancara April 2026). Kurangnya riset audiens tersebut menyebabkan konten yang dibuat masih cenderung bersifat umum dan belum benar-benar menyesuaikan kebutuhan audiens. Padahal dalam konsep *digital marketing*, pemahaman terhadap target audiens menjadi salah satu aspek penting agar konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan *engagement* dan menarik perhatian konsumen secara lebih efektif.

Selain faktor internal, terdapat juga faktor eksternal yang memengaruhi penerapan *digital marketing* PT AP Cargo, yaitu perkembangan kompetitor dan tren digital yang semakin cepat. Saat ini banyak perusahaan logistik lain yang mulai aktif memanfaatkan media digital dengan konsep *branding* yang lebih modern dan kreatif. Beberapa kompetitor bahkan telah menggunakan berbagai platform digital seperti TikTok, *website* interaktif, dan konten video kreatif untuk menarik perhatian audiens. Bu Wulan menjelaskan bahwa perkembangan tren digital dan kompetitor menjadi salah satu faktor eksternal yang paling berpengaruh karena perusahaan lain saat ini sudah lebih berkembang dalam memanfaatkan media sosial dan memahami kebutuhan pasar digital (Bu Wulan, wawancara April 2026).

Hal serupa juga disampaikan oleh Bu Sisca yang menyatakan bahwa beberapa kompetitor, bahkan dalam lingkup yang lebih kecil, mulai mengikuti layanan yang dimiliki PT AP Cargo sehingga persaingan dalam industri logistik menjadi semakin ketat (Bu Sisca, wawancara April 2026). Persaingan tersebut membuat PT AP Cargo perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan *digital marketing* agar tidak tertinggal dalam membangun *branding* perusahaan. Dalam teori *service marketing*, perubahan perilaku konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis menjadi faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Saat ini konsumen cenderung mencari informasi melalui media digital sebelum menggunakan suatu layanan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keberadaan digital yang lebih kuat dan profesional. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Hosangkul et al. (2025) yang menjelaskan bahwa transformasi digital dalam industri logistik menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, kualitas layanan, serta kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perkembangan pasar digital yang semakin cepat.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, penerapan *digital marketing* PT AP Cargo saat ini juga masih cenderung bersifat *trial and error* dan belum berbasis strategi yang benar-benar matang. Bu Wulan menjelaskan bahwa aktivitas *digital marketing* perusahaan masih lebih banyak dilakukan melalui proses mencoba berbagai pendekatan tanpa adanya strategi yang jelas dan terukur (Bu Wulan, wawancara April 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih berada pada tahap awal dalam pengembangan *digital marketing*. Ketika strategi *digital marketing* belum tersusun secara matang, maka proses *branding* perusahaan di media digital juga menjadi kurang maksimal karena perusahaan belum memiliki arah komunikasi yang jelas.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat penerapan *digital*

marketing pada PT AP Cargo berasal dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi belum adanya tim khusus *digital marketing*, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial, keterbatasan riset audiens, serta pengelolaan konten yang masih belum terarah. Sementara itu, faktor eksternal meliputi perkembangan kompetitor dan perubahan tren digital yang semakin cepat. Faktor-faktor tersebut menyebabkan penerapan *digital marketing* PT AP Cargo masih belum optimal dalam mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan fokus terhadap pengelolaan media digital agar strategi *digital marketing* yang dijalankan dapat lebih efektif dan mampu bersaing di tengah perkembangan industri logistik yang semakin kompetitif.

4.3.3 Strategi Digital Marketing yang Dapat Dilakukan PT AP Cargo dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian, strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan PT AP Cargo dalam meningkatkan *brand awareness* perlu difokuskan pada pengelolaan media sosial yang lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal tersebut penting karena kondisi *digital marketing* perusahaan saat ini masih belum berjalan secara optimal dan belum memiliki strategi yang benar-benar terstruktur. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi *digital marketing* agar media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai alat *branding* dan komunikasi pemasaran perusahaan.

Salah satu strategi utama yang perlu dilakukan PT AP Cargo adalah membentuk tim atau pihak khusus yang fokus menangani *digital marketing* perusahaan. Selama ini pengelolaan media sosial masih dilakukan bersamaan dengan pekerjaan lain sehingga aktivitas *digital marketing* belum berjalan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan konten menjadi kurang konsisten dan strategi

komunikasi perusahaan di media digital belum berkembang secara optimal.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Bu Sisca yang menjelaskan “bahwa ke depan nya perusahaan perlu memiliki orang khusus yang benar-benar menangani media sosial perusahaan secara serius agar pengelolaan *digital marketing* dapat berjalan lebih baik” (Bu Sisca, wawancara April 2026). Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bu Wulan yang menjelaskan bahwa perusahaan perlu memiliki divisi atau PIC khusus *digital marketing* agar perusahaan dapat lebih fokus dalam menentukan konsep, arah, dan jenis konten yang ingin ditampilkan di media sosial (Bu Wulan, wawancara April 2026).

Strategi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan sumber daya manusia yang fokus terhadap *digital marketing* menjadi salah satu kebutuhan utama perusahaan. Dalam teori *digital marketing*, pengelolaan media digital memerlukan perencanaan, kreativitas, dan evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan mampu meningkatkan *engagement* dengan audiens. Hal tersebut didukung oleh penelitian Putra dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa *digital competency*, dukungan manajemen, dan strategi digital yang baik memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan performa organisasi dan daya saing perusahaan di era transformasi digital.

Selain pembentukan tim khusus, PT AP Cargo juga perlu meningkatkan konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu kelemahan utama perusahaan saat ini adalah aktivitas *posting* yang masih belum rutin dan belum memiliki *content planning* yang jelas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mulai membuat jadwal *posting* secara teratur agar aktivitas media sosial dapat berjalan lebih stabil dan profesional.

Bu Wulan menjelaskan bahwa konsistensi merupakan salah satu hal penting dalam perkembangan *digital marketing* perusahaan karena ketika sebuah tim konsisten membuat konten, maka kreativitas dan kualitas

konten juga akan ikut berkembang (Bu Wulan, wawancara April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi bukan hanya penting untuk menjaga aktivitas media sosial tetap aktif, tetapi juga membantu perusahaan membangun *brand awareness* melalui *exposure* yang dilakukan secara berulang kepada audiens.

Dalam teori *brand awareness*, eksposur merek yang dilakukan secara konsisten dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Oleh karena itu, konsistensi *posting* menjadi salah satu strategi penting agar PT AP Cargo dapat meningkatkan visibilitas perusahaan di media digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Choirunisa dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui *social media marketing*, *website marketing*, dan *e-commerce marketing* dapat membantu perusahaan mengembangkan *brand awareness* secara lebih luas dan efektif.

Selain konsistensi, strategi lain yang perlu dilakukan perusahaan adalah membuat konten yang lebih kreatif, spesifik, dan memiliki ciri khas dibandingkan kompetitor lain. Berdasarkan hasil wawancara, selama ini sebagian besar konten perusahaan masih berfokus pada aktivitas *loading* dan dokumentasi operasional sehingga belum sepenuhnya mampu menarik perhatian audiens secara lebih luas.

Bu Sisca menjelaskan bahwa perusahaan perlu membuat konten yang lebih *eye-catching* dan tidak terlalu umum, misalnya dengan menampilkan aktivitas ekspor tertentu seperti ekspor mobil atau aktivitas menarik lainnya yang masih berkaitan dengan perusahaan (Bu Sisca, wawancara April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mulai menyadari pentingnya konten kreatif dalam menarik perhatian audiens di media sosial.

Dalam teori *digital marketing*, konten kreatif memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement* dan membangun *positioning* perusahaan di media digital. Konten yang menarik dan berbeda akan lebih mudah diingat oleh audiens sehingga dapat membantu proses

pembentukan *brand awareness* perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Khalila (2025) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam perusahaan logistik dapat dilakukan melalui *advertising, interactive marketing, event and experience*, serta pemanfaatan media digital untuk meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain membuat konten yang lebih kreatif, PT AP Cargo juga perlu memiliki *positioning* yang lebih jelas di media sosial. Saat ini identitas digital perusahaan masih belum terbentuk secara kuat karena konsep visual dan penyampaian informasi pada media sosial masih berubah-ubah. Akibatnya, perusahaan belum memiliki ciri khas yang benar-benar membedakan PT AP Cargo dengan kompetitor lainnya. Annisa menjelaskan bahwa perusahaan perlu memiliki *positioning* yang lebih jelas agar PT AP Cargo dapat lebih mudah dikenal dan memiliki identitas yang membedakan perusahaan dari kompetitor lain (Annisa, wawancara April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *positioning* menjadi salah satu aspek penting dalam strategi *digital marketing* perusahaan. Dalam teori *brand image*, *positioning* yang jelas dapat membantu membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Ketika perusahaan memiliki identitas digital yang konsisten, maka audiens akan lebih mudah mengenali karakteristik dan nilai yang dimiliki perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga perlu mulai memahami kebutuhan audiens melalui riset media sosial yang lebih mendalam. Berdasarkan hasil penelitian, PT AP Cargo masih belum melakukan riset terkait algoritma media sosial, jenis konten yang paling diminati audiens, maupun waktu terbaik untuk melakukan *posting*. Kondisi tersebut menyebabkan strategi konten yang dilakukan masih belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan target audiens perusahaan.

Dalam konsep *digital marketing*, pemahaman terhadap perilaku audiens menjadi salah satu faktor penting agar perusahaan dapat membuat konten yang relevan dan mampu meningkatkan interaksi dengan

konsumen. Oleh karena itu, PT AP Cargo perlu mulai melakukan evaluasi terhadap performa media sosial perusahaan agar strategi konten yang dibuat dapat lebih efektif.

Selain melalui media sosial, perusahaan juga dapat meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan *sponsorship*, *event*, dan pameran bisnis yang dipadukan dengan aktivitas *digital marketing*. Berdasarkan hasil wawancara, PT AP Cargo selama ini sudah mulai mengikuti beberapa kegiatan *sponsorship* dan pameran sebagai upaya memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan PT AP Cargo dalam meningkatkan *brand awareness* meliputi pembentukan tim khusus *digital marketing*, peningkatan konsistensi konten, pembuatan konten yang lebih kreatif dan memiliki ciri khas, memperjelas *positioning* perusahaan di media sosial, melakukan riset audiens. Strategi tersebut perlu dilakukan secara konsisten dan terarah agar media digital perusahaan dapat dimanfaatkan secara lebih optimal dalam meningkatkan visibilitas, memperkuat citra perusahaan, dan membangun *brand awareness* PT AP Cargo di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi digital marketing PT AP Cargo dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan digital marketing PT AP Cargo masih belum optimal dalam mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, aktivitas pemasaran perusahaan masih lebih berfokus pada relasi bisnis, personal marketing, dan referensi pelanggan, sementara pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara konsisten dan belum didukung oleh strategi *digital marketing* yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan visibilitas perusahaan di media digital masih terbatas dan *brand awareness* perusahaan belum terbentuk secara maksimal.
2. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing belum berjalan secara efektif. Hal ini terlihat dari belum adanya *content planning* yang terstruktur, rendahnya konsistensi unggahan konten, belum adanya identitas visual yang konsisten, serta minimnya interaksi dengan audiens. Akibatnya, media sosial perusahaan masih lebih berfungsi sebagai dokumentasi aktivitas operasional dibandingkan sebagai sarana branding dan komunikasi pemasaran.
3. Faktor internal menjadi hambatan utama dalam implementasi *digital marketing* PT AP Cargo. Hambatan tersebut meliputi belum adanya tim atau PIC khusus yang fokus menangani *digital marketing*, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang *digital marketing*, serta belum terintegrasinya *digital marketing* ke dalam strategi bisnis perusahaan secara menyeluruh. Selain itu, faktor eksternal seperti perkembangan tren digital dan persaingan industri logistik juga turut memengaruhi efektivitas digital marketing perusahaan.
4. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* PT AP Cargo adalah dengan membentuk tim atau PIC khusus *digital*

marketing, menyusun *content planning* yang terarah, meningkatkan konsistensi unggahan konten, memperkuat identitas visual perusahaan, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan branding perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi *digital marketing* PT AP Cargo dalam upaya meningkatkan brand awareness, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menunjuk tim atau *person in charge* (PIC) khusus yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan digital marketing perusahaan secara konsisten dan berkelanjutan.
2. Menyusun strategi *digital marketing* yang lebih terstruktur melalui perencanaan konten (*content planning*), penentuan target audiens, serta penjadwalan unggahan yang jelas dan konsisten.
3. Meningkatkan kualitas serta konsistensi konten media sosial agar mampu mendukung peningkatan *brand awareness* dan *brand image* perusahaan secara lebih efektif.
4. Mengembangkan konten yang lebih kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens sehingga dapat meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan media sosial perusahaan.
5. Memperkuat identitas perusahaan pada media sosial melalui penyajian konten yang konsisten dan mencerminkan karakteristik serta layanan yang dimiliki PT AP Cargo agar lebih mudah dikenali oleh audiens.
6. Mengoptimalkan kegiatan *branding* yang telah dilakukan perusahaan, seperti *sponsorship*, partisipasi dalam pameran, serta pemberian *souvenir* kepada pelanggan dengan mengintegrasikannya ke dalam strategi digital marketing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W. H., Budiarti, L., & Hadi, M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa ekspedisi di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 5, 3508–3523. <https://doi.org/10.63822/qtc30027>
- Akbar, D. D. F., & Nasir, M. (2025). Pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek sepeda *commuter bike* di Soloraya dengan kepuasan merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2853–2873. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1697>
- Akhtar, M. (2023). *Logistics services outsourcing decision making: A literature review and research agenda*. *International Journal of Production Management and Engineering*, 11(1), 73–88. <https://doi.org/10.4995/ijpme.2023.18441>
- Annasthasya, D., Alfindoria, I., Rahayu, S., & Khair, O. I. (2025). Metodologi penelitian kualitatif: Tinjauan literatur dalam konteks pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(7), 423–429. <https://doi.org/10.60126/jim.v3i7.1070>
- Azizulfikri, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan logistik, citra merek, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 586–598. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.03>
- Barasa, L., Malau, A. G., Sibarani, M. H. M., Simanjuntak, M., Tampubolon, B. M., Hidayat, K., & Sijabat, P. S. (2024). *Developing customer-centric marketing strategies for maritime logistics*. *E3S Web of Conferences*, 571, 02013. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457102013>
- Choirunisa, D. M., Farida, S. N., & Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam upaya pengembangan *brand awareness* pada PT Galuh Protank Logistics.

- KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2).
https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Dindarik, N., & Fidan, Y. (2025a). *The analysis of the impact of companies' logistics 4.0 awareness on digital transformation and logistics capabilities. AJIT-e Academic Journal of Information Technology*, 16(1), 1–31.
<https://doi.org/10.5824/ajite.2025.01.001.x>
- ~~Dindarik, N., & Fidan, Y. (2025b). *The mediating role of innovation orientation in the impact of digital transformation on logistics capabilities of enterprises. Management*, 1, 272–296. <https://doi.org/10.58691/man/202534>~~
- Elvhidia, E., Primadi, A., & Tohir, M. (2023). Analisis pengaruh waktu, biaya dan keandalan terhadap kepuasan pelanggan dalam logistik. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 1(3), 135–141. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i3.218>
- Herlina, R., Simabur, L. A., Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia, & Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka, Indonesia. (2025). Strategi *digital marketing* untuk UMKM: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi efektif. *BARAKATI: Journal of Community Service*, 49–57.
- Hidayat, V., Tyas, E. N., & Astriawati, N. (2025). *Analysis of digital marketing strategies in supporting sales at the logistics service company PT Sinar Jaya Fokus. Proceeding of 7th National Seminar on Maritime and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 93–102.
<https://ejournal.akpelni.ac.id/index.php/NSMIS>
- Hongsakul, B., Lalaeng, C., & Ingard, A. (2025). *Digital transformation in the logistics industry: An evidence-based synthesis of logistics activity. TPM*, 32(R2), 1081–1082.
<https://www.tpmap.org/>
- Khalila, A. T. (2025). Rancangan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Mentari Adicitra Logistics. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(8), 480–481.
- Krisnawan, I. G. N. D., Jatra, I. M., & Faculty of Economics and Business, Udayana University, Bali, Indonesia. (2021). *The effect of brand image, brand*

- awareness, and brand association on smartphone purchase intention (Case study in Denpasar). American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR).* <https://www.ajhssr.com>
- Kumar, A., Sinha, A. R., & Kumar, P. (2025). *Developing digital distribution strategy framework for SMEs: Integrating e-commerce, marketing, and logistics. Journal of Distribution Science*, 23(12), 39–53. <https://accesson.kr/jds/assets/pdf/57931/journal-23-12-39.pdf>
- Muryanto, E., Setiawan, F., Febriyani, Ardiansyah, M., & Arfian, A. (2023). Analisis pengaruh aplikasi TikTok untuk dunia usaha/dunia bisnis metode *purpose sampling* kualitatif. *Journal of Engineering, Technology and Computing (JETCom)*, 2(2), 61–66. <https://journal.binainternusa.org/index.php/jetcom/article/view/638>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Nurdiansyah, M., Rosita, Sri Wahyuni, & Suyatna, R. G. (2025). Pengaruh *brand awareness* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Lazatto di Kota Serang. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 60–62.
- Penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan *website* sebagai media promosi dan *branding* produk *skincare*. (2025). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126–127. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Peran *brand awareness* dan harga dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk mie kering di Sidoarjo. (2025). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(7), 162–167. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5812>
- Praditya, R. A., Purwanto, A., & Aguspati Research Instituta. (2024). *The role of viral marketing, brand image and brand awareness on purchasing*

decisions. *PROFESOR Professional Education Studies and Operations Research an International Journal*, 1(1). <https://www.journal-profesor.org>

Purnomo, Y. J. (2023). *Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms*. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>

~~Putra, A. P., Nuraisah, F., & Kuswantoro, M. (2024). The role of digital transformation on the performance of Indonesia's biggest dry bulk port. *Procedia Computer Science*, 234, 900–908. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.078>~~

Ramadhani, A., Santosa, W., Dewayana, T. S., & Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti. (2025). Pengaruh nilai logistik, kualitas layanan logistik, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan dan retensi pelanggan generasi-Z. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(3), 1532–1533.

Rashid, A., & Rasheed, R. (2024). *Logistics service quality and product satisfaction in ecommerce*. *SAGE Open*, 1–12. <https://journals.sagepub.com/home/sgo>

Sidjabat, S., Ricardianto, P., Ariohadi, M. W., Endri, E., Tursilarini, T. Y., Udiati, T., Andari, S., Winarno, E., Hidayatulloh, A. N., & Rofiq, M. A. (2024). *Supplier performance assessment: Empirical evidence in Indonesian freight forwarding companies*. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(9), 6296. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.6296>

Sudaryo, Y., Nugraha, D. W., Suyaningprang, A., Ismail, G. D., Prasetyo, W. G., & Universitas Indonesia Membangun. (2026). Analisis efisiensi biaya pengiriman dan kualitas *freight forwarder* yang mempengaruhi kinerja pengiriman ekspor (Studi kasus di PT Sinar Sawit Sentosa). *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(1). <https://jurnal.tigamutiara.com/index.php/jimi/index>

Tasalisa, A., & Edastama, P. (2025). *The role of marketing logistics in improving customer satisfaction*. *TPM*, 32(3), 1214–1215. <https://www.tpmmap.org/>

- Widyantara, M. Y. A., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Usadi, M. P. P. (2026). *The effect of service quality, trust, and delivery timelines on customer satisfaction at J&T Cargo Kapten Regug*. *EMAS*, 7(2), 239–250.
<https://doi.org/10.36733/emas.v7i2.13668>
- Wiguna, E. S., Hanafiah, H., Faradhila, R. D., Bijaksana, G., Chamsudi, D. H. M., & Ponto, K. N. A. (2023). *SWOT analysis of digital marketing strategy to increase export cargo volume at PT Angkasa Pura Logistics, Semarang Branch post-pandemic*. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*.
<http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkripsi Wawancara

Narasumber 1: Francisca Anandani

Narasumber 2: E. Wulandari

Narasumber 3: Annisa Prajna

Pertanyaan 1: Bagaimana Anda menilai kondisi penerapan digital marketing PT AP Cargo saat ini, khususnya di media sosial? Apakah sudah berjalan strategis atau masih bersifat operasional saja?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Kalau dibilang sangat strategis memang belum sepenuhnya, tetapi menurut saya sudah cukup efektif. Karena ada beberapa customer yang menghubungi melalui direct message dan menanyakan layanan kami. Jadi menurut saya, hal tersebut sudah menunjukkan adanya dampak yang cukup baik.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Kalau sejauh ini masih berada di tengah-tengah antara strategis dan operasional. Artinya, strategi yang dijalankan memang belum sepenuhnya terstruktur. Saat ini pelaksanaannya masih cenderung berjalan berdasarkan kebutuhan per kasus atau situasi tertentu.
- **Narsum 3 - Annisa:** Kalau menurut saya, digital marketing PT AP Cargo saat ini masih lebih banyak berjalan secara operasional dibanding strategis. Aktivitas media sosial memang sudah ada, tetapi arah dan perencanaannya belum benar-benar tersusun secara menyeluruh.

Pertanyaan 2: Sejauh mana media sosial benar-benar dimanfaatkan untuk membangun brand awareness, bukan sekadar aktivitas posting?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Sebenarnya media sosial AP Cargo akan sangat efektif jika dimaksimalkan. Karena sekarang hampir semua orang mencari informasi melalui Instagram. Namun sayangnya, di AP Cargo sendiri pengelola khusus media sosial memang belum ditunjuk secara serius. Mungkin ke depannya hal tersebut akan lebih kami fokuskan.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Menurut saya, pemanfaatannya masih belum maksimal karena belum ada pihak yang benar-benar fokus dan bertanggung jawab penuh dalam mengelola media sosial perusahaan.
- **Narsum 3 - Annisa:** Media sosial sebenarnya punya potensi besar untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. Namun saat ini penggunaannya masih belum maksimal karena pengelolaannya belum dilakukan secara fokus dan konsisten.

Pertanyaan 3: Apakah ada tujuan yang jelas dalam setiap konten yang dibuat? Jika ada, bagaimana implementasinya?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Tentu ada tujuan yang jelas dalam setiap konten yang kami buat. Biasanya kami tidak hanya membuat konten yang umum saja, misalnya sekadar memuat kontainer. Tetapi kami mencoba membuat konten yang lebih spesifik, seperti ekspor mobil atau aktivitas tertentu lainnya. Hal tersebut menjadi lebih eye-catching bagi customer.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Kalau untuk tujuan konten tentu ada. Jadi setiap kali membuat konten, pasti ada pesan yang ingin disampaikan. Misalnya ketika memposting aktivitas loading, kami ingin menunjukkan bahwa kru yang melakukan loading menggunakan perlengkapan keselamatan seperti sepatu safety. Dari situ ingin disampaikan bahwa aspek keamanan kerja juga sangat diperhatikan perusahaan.
- **Narsum 3 - Annisa:** Setiap konten tentu memiliki tujuan tertentu. Biasanya kami ingin menunjukkan nilai perusahaan melalui aktivitas yang diposting, misalnya memperlihatkan proses kerja yang aman, profesional, dan tertata dengan baik.

Pertanyaan 4: Menurut Anda, apa bukti konkret bahwa digital marketing yang dilakukan saat ini berdampak pada peningkatan brand awareness?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Seperti yang saya sampaikan sebelumnya, jika media sosial benar-benar dikelola dengan serius dan baik, saya rasa akan sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness. Karena dengan posting yang konsisten, pilihan kata yang tepat, dan konten yang menarik, tentu akan sangat berpengaruh terhadap brand awareness perusahaan.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Menurut saya sudah ada dampaknya, meskipun memang peningkatannya belum terlalu signifikan, misalnya dari jumlah followers. Namun secara perlahan tetap terlihat adanya perkembangan dan kemajuan.
- **Narsum 3 - Annisa:** Walaupun peningkatannya belum terlalu besar, saya melihat sudah ada perkembangan. Beberapa orang mulai mengenal perusahaan melalui media sosial dan ada juga customer yang mencari informasi layanan dari platform tersebut.

Pertanyaan 5: Jika dibandingkan dengan kompetitor di industri logistik, di posisi mana PT AP Cargo dalam hal digital marketing?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Kalau dibandingkan dengan kompetitor, menurut saya digital marketing AP Cargo masih kurang baik. Karena memang belum ada pihak yang benar-benar fokus menangani media sosial perusahaan.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Kalau dibandingkan kompetitor, menurut saya PT AP Cargo masih cukup jauh tertinggal. Banyak kompetitor yang sudah memaksimalkan digital marketing mereka, baik melalui website maupun platform seperti TikTok. Apalagi sekarang TikTok cukup mendapat perhatian besar dari generasi saat ini.
- **Narsum 3 - Annisa:** Kalau dibandingkan dengan kompetitor, menurut saya PT AP Cargo masih perlu banyak pengembangan. Saat ini banyak perusahaan logistik lain yang sudah lebih aktif dan kreatif dalam membangun branding digital mereka.

Pertanyaan 6: Mengapa menurut Anda pemanfaatan digital marketing di PT AP Cargo belum optimal?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Karena memang belum dikelola secara maksimal. Namun sebelumnya sudah dibicarakan bahwa kami akan merekrut satu orang khusus yang fokus menangani media sosial dan aktivitas posting.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Karena memang belum ada divisi atau PIC khusus yang benar-benar fokus menangani digital marketing. Saat ini masih dipegang oleh PIC yang sebenarnya tidak memiliki latar belakang di bidang tersebut, sehingga dari sisi pengetahuan masih cukup terbatas.
- **Narsum 3 - Annisa:** Salah satu penyebab utamanya karena belum ada tim khusus yang benar-benar fokus menangani digital marketing. Jadi pengelolannya masih dilakukan secara tambahan dan belum menjadi prioritas utama.

Pertanyaan 7: Dari sisi internal, apa saja kelemahan utama yang menghambat?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Mungkin yang paling terlihat adalah masalah konsistensi. Beberapa SDM terkadang masih ada yang tidak mengikuti SOP dengan baik. Namun menurut saya itu hal yang wajar terjadi di setiap perusahaan, karena setelah berjalan satu atau dua tahun biasanya ada kondisi naik turun dalam penerapan SOP.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Menurut saya yang paling menghambat adalah konsistensi. Kalau sebuah tim konsisten membuat konten, biasanya kreativitas juga akan ikut berkembang. Misalnya ketika ditargetkan posting dua kali seminggu, otomatis kita akan terus mencari ide. Namun ketika belum konsisten, kreativitas akhirnya ikut terhambat.
- **Narsum 3 - Annisa:** Menurut saya kendala internal yang paling terasa adalah kurangnya konsistensi. Ketika jadwal dan konsep konten tidak dijalankan secara

rutin, perkembangan media sosial juga jadi kurang maksimal.

Pertanyaan 8: Dari sisi eksternal, faktor apa yang paling berpengaruh?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Yang paling berpengaruh menurut saya adalah kompetitor. Karena sekarang beberapa kompetitor, bahkan dalam lingkup kecil sekalipun, mulai mengikuti layanan-layanan yang dimiliki AP Cargo.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Yang paling berpengaruh menurut saya adalah tren digital dan kompetitor. Karena target pasar sebenarnya relatif sama, jadi perkembangan tren digital dan persaingan kompetitor cukup memengaruhi.
- **Narsum 3 - Annisa:** Perkembangan tren digital dan persaingan kompetitor sangat memengaruhi. Sekarang perusahaan harus bisa mengikuti perubahan tren agar tetap relevan dan menarik perhatian audiens.

Pertanyaan 9: Apakah ada gap antara perencanaan dan eksekusi digital marketing?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Iya, ada. Misalnya kami sudah memiliki rencana untuk posting setiap Sabtu, Minggu, atau Senin. Namun hal tersebut belum terealisasi karena kembali lagi, belum ada pihak yang benar-benar menangani media sosial.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Untuk saat ini gap tersebut belum terlalu terlihat, karena perencanaannya sendiri juga belum benar-benar terstruktur.
- **Narsum 3 - Annisa:** Menurut saya ada, terutama pada pelaksanaan konten yang sering kali belum sesuai dengan rencana awal karena belum ada pihak yang benar-benar mengontrol jalannya strategi digital marketing.

Pertanyaan 10: Seberapa besar pengaruh kurangnya riset audiens atau data dalam menentukan konten?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Kami memang masih belum melakukan riset secara maksimal, termasuk mengenai algoritma dan waktu terbaik untuk posting, misalnya apakah lebih efektif di hari Senin, Selasa, Jumat, atau akhir pekan.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Menurut saya sangat berpengaruh. Dengan adanya riset audiens, kita bisa mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan dan informasi apa saja yang bisa dikembangkan menjadi sebuah konten.
- **Narsum 3 - Annisa:** Pengaruhnya cukup besar. Dengan memahami audiens, perusahaan bisa menentukan jenis konten yang lebih sesuai dan mengetahui waktu yang tepat untuk melakukan posting.

Pertanyaan 11: Apakah selama ini digital marketing lebih bersifat trial and error daripada berbasis strategi yang jelas?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Kalau trial and error mungkin tidak sepenuhnya begitu. Tetapi memang ke depannya akan lebih kami perbaiki lagi agar lebih terarah.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Iya, saya rasa masih lebih banyak trial and error dan belum benar-benar berbasis strategi yang jelas.
- **Narsum 3 - Annisa:** Saya rasa saat ini masih dalam tahap mencoba berbagai pendekatan untuk melihat mana yang paling efektif. Jadi memang belum sepenuhnya berjalan berdasarkan strategi yang matang.

Pertanyaan 12: Menurut Anda, seperti apa strategi digital marketing yang ideal untuk PT AP Cargo agar mampu bersaing di industri logistik?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Menurut saya, kami harus fokus pada konten-konten yang tidak terlalu umum dan lebih eye-catching dibanding cargo lain. Jadi bukan hanya posting gambar kontainer atau aktivitas loading saja, tetapi juga lebih menampilkan komoditas atau hal-hal menarik lainnya yang masih berkaitan dengan perusahaan.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Menurut saya harus ada divisi atau PIC khusus yang benar-benar fokus menangani digital marketing. Dengan begitu, perusahaan bisa lebih mudah berdiskusi mengenai konsep, arah, dan jenis konten yang ingin ditampilkan.
- **Narsum 3 - Annisa:** Strategi yang ideal menurut saya adalah memiliki tim khusus digital marketing yang mampu membuat konten lebih terarah, kreatif, dan sesuai dengan identitas perusahaan.

Pertanyaan 13: Apa langkah konkret yang harus dilakukan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image perusahaan?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Salah satu langkah konkret yang selama ini sudah kami lakukan adalah membuat souvenir yang dimasukkan ke dalam kontainer, kemudian membagikan kalender kepada customer. Bahkan sampai di negara tujuan, customer masih menerima souvenir tersebut. Menurut kami hal itu cukup efektif karena customer merasa senang dan benar-benar menggunakannya.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Salah satu langkah yang sudah berjalan saat ini adalah menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu. Walaupun sebagian besar masih berskala lokal, ada juga yang berskala internasional, seperti saat menjadi sponsor salah satu eksportir yang mengikuti pameran IFEX di Jakarta. Menurut saya itu menjadi salah satu upaya yang cukup baik.
- **Narsum 3 - Annisa:** Perusahaan bisa lebih aktif mengikuti event, bekerja sama dalam kegiatan pameran, dan memperkuat promosi digital agar nama perusahaan lebih sering terlihat oleh masyarakat.

Pertanyaan 14: Seberapa penting konsistensi konten dibandingkan kualitas konten dalam membangun citra merek?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Kalau bagi kami, kualitas konten lebih penting. Konten harus lebih berkualitas dan lebih membekas agar brand kami memiliki ciri khas dan tidak sama dengan yang lain.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Menurut saya konsistensi itu sangat penting. Karena untuk berkembang ada dua hal utama, yaitu fokus dan konsisten.
- **Narsum 3 - Annisa:** Keduanya penting, tetapi menurut saya konsistensi memiliki pengaruh besar karena audience akan lebih mudah mengenali brand yang aktif dan rutin muncul di media sosial.

Pertanyaan 15: Bagaimana seharusnya peran konten kreatif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Ke depannya kami ingin mencari content creator yang benar-benar memahami poin dan tujuan perusahaan. Jadi konten yang diunggah nantinya tidak asal diposting, tetapi benar-benar dipikirkan secara mendalam. Setelah mendapatkan orang yang tepat, tentu perlu banyak diskusi dan mungkin juga training.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Konten kreatif harus mampu menampilkan hal-hal yang mungkin belum pernah terpikirkan oleh orang lain pada umumnya.
- **Narsum 3 - Annisa:** Konten kreatif harus mampu memberikan kesan yang berbeda dan menarik. Selain itu, konten juga harus mencerminkan profesionalitas perusahaan agar audiens merasa percaya.

Pertanyaan 16: Apakah PT AP Cargo perlu memiliki positioning yang lebih jelas di media sosial?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Menurut saya perlu. Karena dengan positioning yang lebih jelas, AP Cargo bisa memiliki ciri khas tersendiri di media sosial dan lebih mudah dikenal oleh customer dibanding kompetitor lainnya.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Menurut saya, di era sekarang memang seharusnya dan sebaiknya memiliki positioning yang lebih jelas. Misalnya dengan menentukan konten yang lebih spesifik dan terarah agar dapat menarik lebih banyak customer dan perhatian masyarakat luas.
- **Narsum 3 - Annisa:** Tentu perlu. Dengan positioning yang jelas, perusahaan akan lebih mudah dikenal dan memiliki identitas yang membedakan dari kompetitor lainnya.

Pertanyaan 17: Bagaimana cara mengintegrasikan digital marketing dengan tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Hal tersebut jelas sangat berhubungan langsung. Saat ini digital marketing sudah memiliki peran yang sangat penting. AP Cargo sendiri memang sedikit terlambat dalam digital marketing karena sebelumnya kami lebih fokus pada personal marketing dan reference. Namun hal tersebut akan kami kejar ke depannya.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Mungkin melalui media sosial perusahaan bisa lebih sering menyampaikan visi dan misi perusahaan secara jelas dan konsisten. Karena biasanya audiens tidak hanya melihat sekali saja, tetapi berulang kali.
- **Narsum 3 - Annisa:** Digital marketing harus mendukung tujuan bisnis perusahaan, misalnya dengan memperkenalkan layanan, membangun citra profesional, dan memperluas jangkauan customer melalui media sosial.

Pertanyaan 18: Jika diberi kesempatan memperbaiki sistem digital marketing saat ini, apa hal pertama yang akan Anda ubah dan mengapa?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Sebenarnya bukan mengubah, tetapi lebih kepada menseriuskan. Ke depannya memang harus ada orang khusus yang menangani media sosial, lengkap dengan fee atau gaji yang jelas. Hal tersebut juga sudah dibicarakan sebelumnya.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Yang pertama ingin diperbaiki tentu mengenai konsistensi dan fokus dalam menjalankan digital marketing.
- **Narsum 3 - Annisa:** Hal pertama yang akan saya perbaiki adalah sistem pengelolaan media sosial supaya lebih terstruktur dan dijalankan oleh orang yang memang memiliki fokus di bidang tersebut.

Pertanyaan 19: Apa kesalahan terbesar dalam praktik digital marketing PT AP Cargo selama ini?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Kesalahan terbesar selama ini adalah jarang posting dan belum ada pihak yang benar-benar serius menangani media sosial perusahaan.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Kesalahan terbesar adalah belum adanya pihak yang benar-benar serius memegang dan mengelola akun Instagram perusahaan.
- **Narsum 3 - Annisa:** Menurut saya kesalahan terbesarnya adalah kurang serius dalam pengelolaan media sosial sehingga perkembangan digital marketing perusahaan berjalan cukup lambat.

Pertanyaan 20: Apa peluang terbesar yang belum dimanfaatkan dalam digital marketing perusahaan?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Sebenarnya peluangnya sangat bagus jika kami lebih rajin posting dengan konten yang benar-benar berkualitas, bukan asal posting. Jadi kembali lagi, semuanya berhubungan dengan keseriusan untuk ke depannya.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Menurut saya peluang terbesar yang belum dimanfaatkan adalah pengembangan konten media sosial yang lebih konsisten dan kreatif. Sebenarnya masih banyak aktivitas operasional AP Cargo yang bisa dijadikan konten menarik untuk Instagram atau TikTok, tetapi sampai sekarang belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik perhatian audiens.
- **Narsum 3 - Annisa:** Peluang terbesarnya ada pada pemanfaatan media sosial yang lebih kreatif dan interaktif, karena sebenarnya masih banyak kesempatan untuk menjangkau customer baru melalui platform digital.

Pertanyaan 21: Dalam satu kalimat, bagaimana Anda menggambarkan kondisi digital marketing PT AP Cargo saat ini?

Jawaban:

- **Narsum 1 - Bu Sisca:** Dalam satu kalimat, kondisi digital marketing PT AP Cargo saat ini masih sangat datar dan biasa saja. Namun ke depannya pasti akan kami olah agar menjadi lebih baik dan tidak biasa lagi.
- **Narsum 2 - Bu Wulan:** Kalau dinilai secara keseluruhan, mungkin saat ini nilainya masih berada di angka tujuh.
- **Narsum 3 - Annisa:** Menurut saya, kondisi digital marketing PT AP Cargo saat ini masih dalam tahap berkembang dan membutuhkan pengelolaan yang lebih serius agar hasilnya bisa lebih maksimal.

Lampiran 2 Dokumen Magang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

DEKSTAS

Seorang Prof. Dr. Nur Huda-Indo
Widyaiswara (Dosen Pembimbing)
Ditandatangani dan Stempel (Gedung)
1. Gedung Dekstas, Gedung
2. Gedung Dekstas
3. Gedung Dekstas
4. Gedung Dekstas

Nomor : 2794/Ka ProdiMng/60/Prodi.Mng/XII/2024 **Yogyakarta, 19 Desember 2024**
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.
Pimpinan
PT. AP Cargo
Jl. Wiyoro Baru no.26
Ringroad Timur, Banguntapan, Bantul Yogyakarta Indonesia.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Alya Tri Hardiyanti
NIM : 22311250
Alamat : Kandara Village, Jalan Selokan Mataram (Maguwoharjo)
Tempat/Tgl. Lahir : Tanjungpinang 7 Februari 2004
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 3 Februari - 3 Juni 2025

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105



PT. ADINANYA PUTRA PUTRI
International Sea & Air Cargo Services
www.apcargo.com

No. : AP/001-SK/I/25
Tanggal : 09 Januari 2025

Kepada Yth.
Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
Ketua Prodi Manajemen Program Sarjana
Universitas Islam Indonesia

Hal : Perimaan Mahasiswa Magang

Melalui surat ini, kami menyatakan , bahwa perusahaan kami akan menerima :

Nama : Alya Tri Hardiyanti
Alamat : Kandara Village, Jalan Selokan Mataram (Maguwoharjo)
NIM : 22311250
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Untuk melakukan magang di PT. Adinanya Putra Putri, dengan periode magang tanggal 3 Februari - 3 Juni 2025.

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,


E. Wafandari
HRD Department
phone : 08112508550

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2025

Nama Instansi : PT. AP Cargo
Nama Mahasiswa : Alya Tri Hardiyanti
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3 Februari 2025	7 Jam	- Perkenalan dengan supervisor dan karyawan. - Diberi penjelasan mengenai AP Cargo oleh spv. - Mempelajari dokumen shipping instruction.
2	4 Februari 2025	7 Jam	- Melanjutkan mempelajari dokumen mengenai shipping instruction.
3	5 Februari 2025	7 Jam	- Membaca dan meringkas buku pabean. - Membuat invoice packing list.
4	6 Februari 2025	7 Jam	- Melanjutkan invoice packing list. - Diberi penjelasan mengenai alur ekspor dan. Cara mencari hs code. - Mencari hs code pada invoice packing list yang saya buat.
5	7 Februari 2025	6 Jam	- Stuffing di Cocoon Asia.
6	10 Februari 2025	7 Jam	- Membuat invoice packing list.
7	11 Februari 2025	7 Jam	- Melanjutkan pembuatan invoice packing list.
8	12 Februari 2025	7 Jam	- Stuffing di gudang AP Cargo
9	13 Februari	7 Jam	- Dijelaskan mengenai kelengkapan dokumen.

	2025		
10	17 Februari 2025	7 Jam	- Mempelajari cara memesan container.
11	18 Februari 2025	7 Jam	- Mempelajari menghitung volume dan berat dari suatu barang yang sudah di packing.
12	19 Februari 2025	7 Jam	- Menghitung kubikasi barang dari shipper.
13	20 Februari 2025	7 Jam	- Membandingkan rate antara AP Cargo dan cargo lainnya.
14	21 Februari 2025	3 Jam	- Zoom seminar program export for Indonesian Products to Japan.
15	24 Februari 2025	7 Jam	- Membantu koordinasi dengan tim operasional mengenai stuffing.
16	25 Februari 2025	7 Jam	- Membantu dalam komunikasi dengan pelanggan terkait layanan.
17	26 Februari 2025	7 Jam	- Membuat invoice packing list.
18	27 Februari 2025	7 Jam	- Tracking container. - Menghitung kubikasi pada invoice packing list yang sudah saya buat.
19	28 Februari 2025	7 Jam	- Setting dokumen yang harus dikirim ke customer/konsumen.
20			

Catatan dari supervisor: Harus lebih banyak melakukan praktik agar lebih banyak menemukan case yang dipelajari. Karena antara konsumen satu dan lain bisa jadi memiliki masalah yang berbeda.

Yogyakarta, Februari 2025



(Alya Tri Hardiyanti)



(E. Wulandari)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2025

Nama Instansi : PT. AP Cargo
Nama Mahasiswa : Alya Tri Hardiyanti
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3 Maret 2025	7 Jam	- Analisis SWOT untuk pemasaran AP Cargo.
2	4 Maret 2025	7 Jam	- Diskusi dengan tim marketing tentang promosi yang sedang berjalan.
3	5 Maret 2025	7 Jam	- Pergi ke IFEX.
4	6 Maret 2025	7 Jam	- Berada di IFEX.
5	7 Maret 2025	7 Jam	- Berada di IFEX.
6	10 Maret 2025	-	- Izin.
7	11 Maret 2025	7 Jam	- Menyusun daftar pelanggan potensial dan menghubungi mereka lebih lanjut.
8	12 Maret 2025	7 Jam	- Mendukung tim dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis.
9	13 Maret 2025	7 Jam	- Membantu menjawab pertanyaan pelanggan terkait layanan Ap Cargo.
10	14 Maret 2025	7 Jam	- Meeting di Cocoon Asia.
11	17 Maret 2025	7 Jam	- Menyusun laporan kepuasan pelanggan.
12	18 Maret 2025	7 Jam	- Mempelajari strategi customer relationship management (CRM).

13	19 Maret 2025	7 Jam	- Membuat shipping instruction.
14	20 Maret 2025	7 Jam	- Membuat invoice packing list.
15	21 Maret 2025	7 Jam	- Menyiapkan dokumen yang harus dikirim kepada customer.
16	24 Maret 2025	7 Jam	- Melakukan tracking container.
17	25 Maret 2025	7 Jam	- Membuat quotation.
18	26 Maret 2025	7 Jam	- Membuat quotation.
19	27 Maret 2025	5 Jam	- Acara menyambut lebaran.
20	28 Maret 2025	-	Libur Lebaran.
21	31 Maret 2025		Libur Lebaran.

Catatan dari supervisor: Alya menunjukkan kinerja yang baik selama magang dan mampu bekerja sama dengan baik bersama tim. Keikutsertaannya dalam kegiatan promosi dan dokumen ekspor sangat membantu operasional harian perusahaan.

Yogyakarta, Maret 2025



(Alya Tri Hardiyanti)



(E. Wulandari)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2025

Nama Instansi : PT. AP Cargo
Nama Mahasiswa : Alya Tri Hardiyanti
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	8 April 2025	7 Jam	- Membuat draft penawaran (Australia).
2	9 April 2025	7 Jam	- Membuat penawaran shipment FCL.
3	10 April 2025	7 Jam	- Recall mengenai shipping.
4	11 April 2025	7 Jam	- Membuat draft penawaran (Asia).
5	14 April 2025	7 Jam	- Membuat penawaran shipment LCL.
6	15 April 2025	7 Jam	- Menentukan harga yang akan ditawarkan kepada customer.
7	16 April 2025	7 Jam	- Membuat quotation.
8	17 April 2025	7 Jam	- Tracking container.
9	18 April 2025	7 Jam	- Tanggal Merah.
10	21 April 2025	7 Jam	- Membuat draft penawaran (Eropa).
11	22 April 2025	7 Jam	- Stuffing di Cocoon Asia.
12	23 April 2025	7 Jam	- Membuat quotation.

13	24 April 2025	7 Jam	- Membuat penawaran shipment air freight.
14	25 April 2025	7 Jam	- Membuat draft penawaran (Amerika).
15	28 April 2025	7 Jam	- Membuat quotation.
16	29 April 2025	7 Jam	- Membuat quotation.
17	30 April 2025	7 Jam	- Tracking container.

Catatan dari supervisor: Saya akan mengajak Alya kunjungan ke customer lebih sering karena karakter tiap customer berbeda.

Yogyakarta, April 2025



(Alya Tri Hardiyanti)



(E. Wulandari)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2025

Nama Instansi : PT. AP Cargo
Nama Mahasiswa : Alya Tri Hardiyanti
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 Mei 2025	7 Jam	- Membuat quotation.
2	5 Mei 2025	7 Jam	- Stuffing.
3	6 Mei 2025	7 Jam	- Menjawab email customer.
4	7 Mei 2025	7 Jam	- Menyusun berkas customer.
5	8 Mei 2025	7 Jam	- Stuffing.
6	9 Mei 2025	7 Jam	- Menjawab email customer.
7	12 Mei 2025	7 Jam	- Libur.
8	13 Mei 2025	7 Jam	- Libur.
9	14 Mei 2025	7 Jam	- Izin bimbingan di kampus.
10	15 Mei 2025	7 Jam	- Meeting di Cocoon Asia.
11	16 Mei 2025	7 Jam	- Menjawab email dari customer.
12	19 Mei 2025	7 Jam	- Menjawab email dari customer.

13	20 Mei 2025	7 Jam	- Membuat invoice packing list.
14	21 Mei 2025	7 Jam	- Menjawab email.
15	22 Mei 2025	7 Jam	- Menjawab email.
16	23 Mei 2025	7 Jam	- Menjawab email.
17	26 Mei 2025	7 Jam	- Membuat instagram kantor.
18	27 Mei 2025	7 Jam	- Membuat konten instagram.
19	28 Mei 2025	7 Jam	- Bimbingan di kampus.
20	29 Mei 2025	7 Jam	- Libur.
21	30 Mei 2025	7 Jam	- Libur
22	31 Mei 2025	7 Jam	- Membuat quotation.
23	2 Juni 2025	7 Jam	- Menjawab email.
24	3 Juni 2025	7 Jam	- Perpisahan.

Catatan dari supervisor: Dasar pembuatan quotation atau penawaran harga sudah cukup dikuasi, membuat pengembangan harga dalam penawaran disesuaikan dengan permintaan customer secara case by case, perlu dibiasakan penggunaan salam pembuka, isi, dan penutup dalam penulisan email.

Yogyakarta, Juni 2025



(Alya Tri Hardiyanti)



(E. Wulandari)

DOKUMENTASI



