

# SKRIPSI

## IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA PT MSA KARGO UBUD



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

**Putri Ayuning Tyas**

**NIM 2315764026**

POLITEKNIK NEGERI BALI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi *Digital Marketing* Dalam  
Membangun *Brand Awareness* Pada PT MSA Kargo Ubud
2. Penulis
- a. Nama : Putri Ayuning Tyas
- b. NIM : 2315764026
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,



Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb.  
NIP. 196403131990032003

Pembimbing II,



Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T  
NIP. 199511122023211010

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND AWARENESS* PADA PT MSA KARGO UBUD**

Oleh:  
PUTRI AYUNING TYAS  
NIM: 2315764026

Disahkan:  
Ketua Penguji



Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb.  
NIP. 196403131990032003

Penguji I



Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE., M.M.  
NIP. 0004119601

Penguji II



Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Agb.  
NIP. 196204221990032002

Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D  
NIP. 196409291990032003

Badung, 16 Agustus 2024  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M  
NIP. 197612032008122001



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## MOTTO

*“I chase my dreams until I got it.”*

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang turut serta mendampingi selama proses penyelesaian skripsi, yaitu:

1. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan selama penyusunan skripsi.
2. Keluarga Besar PT MSA Kargo Ubud yang telah membantu dalam memberikan data serta informasi untuk menunjang penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb. dan Bapak Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan untuk kelancaran proses penyusunan skripsi.
4. Pasangan dan teman-teman saya serta semua pihak yang telah memberikan semangat dan bantuan selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Putri Ayuning Tyas  
**NIM** : 2315764026  
**Prodi/Jurusan** : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:  
“IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND AWARENESS* PADA PT MSA KARGO UBUD”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 13 Agustus 2024  
Yang menyatakan,



Putri Ayuning Tyas  
NIM. 2315764026

## ABSTRAK

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa *freight forwarding*, khususnya di Bali, persaingan yang dihadapi PT MSA Kargo Ubud semakin ketat. Pada tahun 2020, PT MSA Kargo Ubud mengalami penurunan penjualan akibat dampak pandemi COVID-19 dan penggunaan media sosial yang belum dikelola secara efektif. Kondisi ini tentunya mempengaruhi kemampuan PT MSA Kargo Ubud untuk mendapatkan pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* di PT MSA Kargo Ubud. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* masih belum efektif. Media sosial seperti Instagram tidak aktif sejak tahun 2021, yang berdampak belum tercapainya upaya membangun *brand awareness* di kalangan calon pelanggan.

Kata kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Marketing, Cargo, Media Sosial, Brand, Freight Forwarding*



POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

*The many companies operating in the freight forwarding services sector, particularly in Bali, the competition faced by PT MSA Kargo Ubud has become increasingly fierce. In 2020, PT MSA Kargo Ubud experienced a decline in sales due to the impact of the COVID-19 pandemic and the ineffective management of social media. This situation has undoubtedly affected PT MSA Kargo Ubud's ability to acquire new customers. This study aims to examine the implementation of digital marketing in building brand awareness at PT MSA Kargo Ubud. Data collection was conducted through interviews, observations, literature studies, and documentation. Data analysis employed descriptive qualitative techniques. The results of the study indicate that digital marketing in building brand awareness remains ineffective. Social media platforms, such as Instagram, have been inactive since 2021, which has hindered efforts to build brand awareness among potential customers.*

*Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Marketing, Cargo, Social Media, Brand, Freight Forwarding*



POLITEKNIK NEGERI BALI

## PRAKATA

Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, saya dengan rendah hati mempersembahkan prakata ini sebagai pengantar dari penulisan Skripsi ini yang berjudul "Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* pada PT MSA Kargo Ubud". Skripsi ini merupakan perjalanan penting dalam upaya saya untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan Administrasi Bisnis.

Pertama-tama, izinkan saya mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, petunjuk, dan kekuatan-Nya yang telah melingkupi saya sepanjang perjalanan penulisan Skripsi ini. Kehadiran-Nya memberi saya inspirasi, keberanian, dan ketekunan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada dosen pembimbing saya, Ibu Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb. dan Bapak Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T, atas kesabaran, arahan, dan bimbingan yang berharga selama proses penulisan Skripsi ini. Terima kasih atas dedikasinya dalam membimbing saya, memberikan wawasan yang mendalam, dan membantu saya mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bidang Administrasi Bisnis.

Tidak lupa, ucapan terima kasih saya juga ditujukan kepada keluarga, sahabat dan kekasih saya yang selalu memberikan dukungan moral, cinta, dan dorongan positif sepanjang perjalanan ini. Terima kasih atas pengertian yang diberikan ketika saya harus meluangkan waktu ekstra untuk fokus pada penelitian ini. Saya sangat beruntung memiliki keluarga, sahabat dan kekasih yang selalu ada di sisi saya.

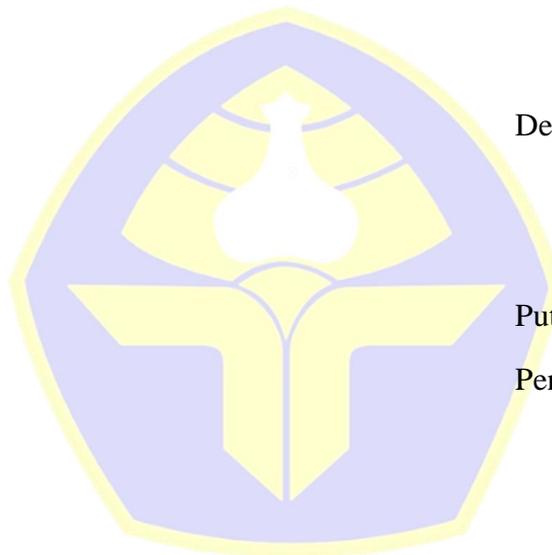
Saya juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada teman-teman saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan dalam perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi saya. Kolaborasi dan diskusi yang kita lakukan telah memberikan sudut pandang baru dan memperkaya pemahaman saya tentang bidang Administrasi Bisnis.

Selanjutnya, terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan sumbangan berharga dalam penelitian ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Murni Astiti selaku manajer PT MSA Kargo Ubud yang telah memberikan data-data dan dukungan yang saya butuhkan untuk penyelesaian Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini bukanlah akhir dari perjalanan saya dalam belajar dan mengembangkan diri di bidang Administrasi Bisnis. Sebaliknya, ini adalah titik awal untuk terus mengeksplorasi, berkontribusi, dan terus belajar dalam karir yang menantang.

Akhir kata, saya berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik dalam akademik maupun praktik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu Administrasi Bisnis.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan memotivasi saya dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkah-Nya kepada kita semua.



Denpasar, 18 Juli 2024

Putri Ayuning Tyas

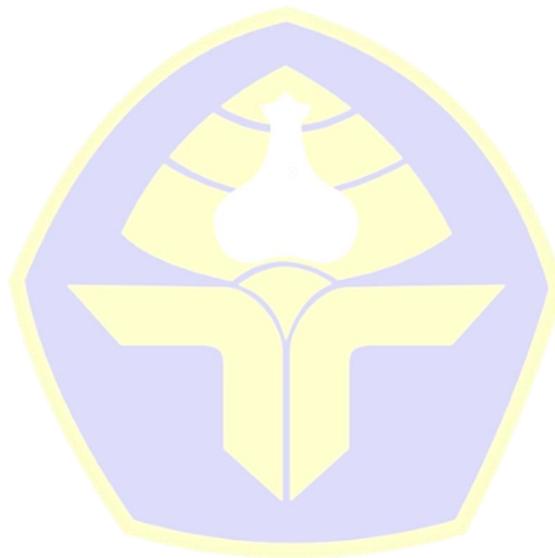
Penulis

POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

MOTTO .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
PRAKATA .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I <u>PENDAHULUAN</u> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II <u>TINJAUAN PUSTAKA</u> .....	9
2.1 Telaah Teori .....	9
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris).....	23
2.3 Kerangka Teoritis.....	38
BAB III <u>METODE PENELITIAN</u> .....	40
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3 Metode Analisis Data .....	43
BAB IV <u>HASIL DAN PEMBAHASAN</u> .....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan .....	52
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	67
BAB V <u>SIMPULAN DAN SARAN</u> .....	70
5.1 Simpulan .....	70

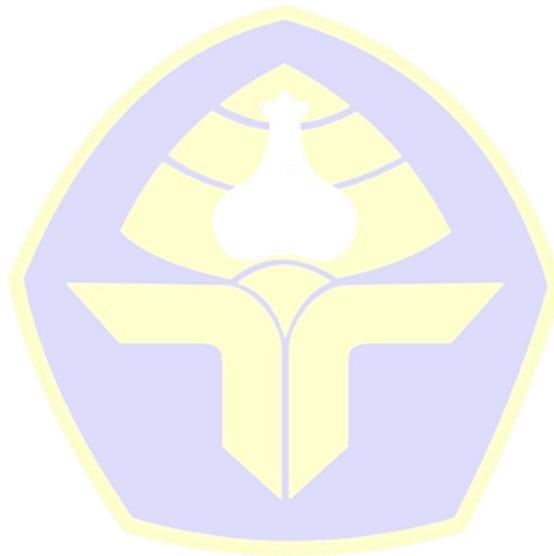
5.2	Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Kompetitor PT MSA Kargo Ubud.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris).....	24
Tabel 4. 1 Tabel Hasil Wawancara.....	53
Tabel 4. 2 Data <i>Customer</i> Reguler .....	64



POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis .....	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi .....	49
Gambar 4. 2 Grafik Produktivitas PT MSA Kargo Ubud.....	57
Gambar 6. 1 Instagram PT MSA Kargo Ubud.....	73
Gambar 6. 2 Website PT MSA Kargo.....	73
Gambar 6. 3 Produktivitas PT MSA Kargo Ubud Tahun 2019-2023 .....	73
Gambar 6. 4 Kunjungan ke Art shop.....	73
Gambar 6. 5 Kunjungan ke Hotel Calon Pelanggan .....	73
Gambar 6. 6 Penyebaran Kartu Nama pada Event Pasar Murah .....	73
Gambar 6. 7 Melakukan Sponsor kepada Event di Banjar Sekitar .....	73
Gambar 6. 8 Flyer Promo.....	73

POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Perubahan Judul

Lampiran 2. Struktur Organisasi PT MSA Kargo Ubud

Lampiran 3. Instagram dan *Website* PT MSA Kargo Ubud

Lampiran 4. Produktivitas PT MSA Kargo 5 Tahun Terakhir

Lampiran 5. Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 6. Strategi Kunjungan ke Calon Pelanggan

Lampiran 7. Strategi *Sponsorship* dan Penyebaran Kartu Nama

Lampiran 8. Luaran



POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran tradisional mulai digantikan oleh pendekatan digital yang lebih modern dan efektif. Setiap perusahaan besar tidak akan dapat beroperasi dengan lancar tanpa keberadaan internet. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa *freight forwarding* sangat memerlukan teknologi informasi untuk tetap terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia. Oleh karena itu, memiliki pemahaman mengenai teknologi informasi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Teknologi informasi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memproduksi, mengolah, dan menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk. Sosial media adalah salah satu teknologi informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada audiens. Dalam mengelola media sosial, pemimpin perusahaan harus memahami cara efektif untuk mempertahankan branding perusahaan. Pemimpin harus mampu memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk kepada staf dalam pengelolaan media sosial. (Primawanti et al., 2022)

Perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 terus berlangsung di berbagai industri, baik perusahaan barang maupun jasa. Perusahaan jasa diharapkan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk mendukung kelancaran operasional dan mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan. Dengan meningkatnya permintaan ekspor impor barang di Indonesia, perusahaan jasa *freight forwarding* tidak bisa lepas dari keterlibatan dengan berbagai penyedia jasa *freight forwarding* lainnya serta harus bersaing dengan kompetitor. Persaingan ini tidak bisa dihindari, sehingga perusahaan harus berusaha menghadapi atau keluar dari persaingan tersebut. Perdagangan barang dan jasa antar negara terjadi karena kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh satu negara sendiri (Putri Amanda, 2023). Oleh karena itu, peran perusahaan *freight forwarding* sangat diperlukan untuk memfasilitasi pengiriman barang lintas negara bagi eksportir dan importir. Di Indonesia, khususnya di provinsi Bali, terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam jasa *freight forwarding*.

PT. MSA Kargo Ubud merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang ke dalam negeri maupun ke luar negeri. Perusahaan ini telah menjadi salah satu perusahaan logistik di Bali yang berlokasi di daerah Ubud. PT MSA Kargo Ubud menyediakan pengiriman melalui domestik dan internasional dengan melalui beberapa jalur yaitu, jalur darat, jalur udara (*Air Freight*) dan jalur laut (*Sea Freight*). Sebagai perusahaan jasa pengiriman barang atau *freight forwarding* perusahaan akan menghadapi tantangan besar dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan

industri yang semakin ketat. Berikut daftar perusahaan kompetitor PT MSA Kargo Ubud dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 1.1 Daftar Perusahaan Kompetitor PT MSA Kargo Ubud

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Jumlah Followers IG</b>
PT Pacific Express Cargo	335
Bayus Cargo	2.269
Limajari Cargo	266
BSA Cargo	2.763
PT Ritra Cargo Indonesia	367

Sumber : PT MSA Kargo Ubud 2024

Kompetitor ini menjadi salah satu alasan kuat perusahaan untuk menentukan strategi dalam membangun *brand awareness*. Terutama kompetitor ini aktif dalam media sosial. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan PT MSA Kargo Ubud untuk membangun *brand awareness*. Menurut Aaker (2020), menjelaskan bahwa “*brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek. Aaker menambahkan bahwa *brand awareness* adalah langkah awal yang penting dalam proses pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali dan percayai”. Menurut Keller (2020), menyatakan bahwa “*brand awareness* adalah tingkat pengetahuan konsumen tentang keberadaan dan ketersediaan suatu produk. *Brand awareness* mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*). Pengenalan merek adalah

kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya, sementara ingatan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut tanpa bantuan visual”. Dengan demikian, *brand awareness* adalah fondasi penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Ini membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif, meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang berulang. Kedua ahli ini menyoroti bahwa *brand awareness* tidak hanya tentang mengenali merek tetapi juga tentang mengingatnya dengan kuat dalam benak konsumen, yang sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang merek tersebut.

Menurut Carr & Hayes (2021), mengatakan bahwa “media sosial sebagai alat komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, foto, video, dan konten lainnya secara cepat dan efisien. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan penyedia konten, serta antara sesama pengguna”. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), menyatakan bahwa “media sosial adalah salah satu komponen utama dalam pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk terlibat secara langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan *brand awareness*. Media sosial memungkinkan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan personal dibandingkan dengan media tradisional”. Media sosial seperti *platform* seperti *Website*, Tiktok, dan Instagram memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *brand awareness* yang kuat. Melalui media sosial,

perusahaan dapat mempromosikan layanan, berbagi pembaruan tentang pengiriman, dan menampilkan testimoni pelanggan, yang membantu membangun kepercayaan dan reputasi di pasar. Selain itu, media sosial menyediakan saluran komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memberikan dukungan secara real-time. Interaksi yang cepat dan responsif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memantau tren pasar dan umpan balik pelanggan, sehingga dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan strategi media sosial yang efektif, perusahaan jasa freight forwarding dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri yang semakin kompetitif.

Namun, PT MSA Kargo Ubud menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen melalui sosial media dan kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan teknologi digital yang berkembang pesat. Pada *website* PT MSA Kargo Ubud tidak diperbarui lagi sejak tahun 2015 dengan bukti *copyright* terakhir pada tahun 2015 dan pada Instagram PT MSA Kargo Ubud yang terakhir update pada bulan Agustus tahun 2021 dengan followers 62 dan hanya 3 postingan. Jika dibandingkan dengan para kompetitornya sosial media PT MSA Kargo Ubud memiliki followers dan postingan yang paling rendah. Hal tersebut dapat menjadi salah satu kendala dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil judul penelitian “**Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand awareness* Pada PT MSA Kargo Ubud**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

- 1.2.1 Bagaimanakah implementasi *digital marketing* pada PT MSA Kargo Ubud?
- 1.2.2 Bagaimanakah cara PT MSA Kargo Ubud membangun *brand awareness*?
- 1.2.3 Bagaimanakah *brand awareness* yang dimiliki oleh PT MSA Kargo Ubud?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* pada PT MSA Kargo Ubud.
- 1.3.2 Untuk mengetahui cara PT MSA Kargo Ubud membangun *brand awareness*.
- 1.3.3 Untuk mengetahui *brand awareness* yang telah dibangun oleh PT MSA Kargo Ubud.

## **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

- 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran mengenai implementasi *digital marketing* dalam

membangun *brand awareness* berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi PT MSA Kargo Ubud

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian, pertimbangan, dan informasi tambahan bagi perusahaan mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*.

##### b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi atau referensi dalam upaya menambah pengetahuan bagi pembaca di lingkungan Politeknik Negeri Bali.

##### c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi RPL Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. Penelitian ini diharapkan membantu memahami tentang implementasi *digital marketing* dan membangun *brand awareness* dalam perusahaan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Hasil Penelitian dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan bagian tinjauan pustaka yang didalamnya menjabarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi telaah teori, penelitian terdahulu, dan kerangka teori penelitian ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjabarkan tentang tempat penelitian dan objek penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan serta teknik analisis data yang digunakan untuk menemukan hasil dari perumusan masalah yang dibuat sebelumnya.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Perusahaan PT MSA Kargo Ubud yang menjadi Lokasi Penelitian, selain itu pada bab ini juga membahas hasil penelitian mengenai Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand awareness* Pada PT MSA Kargo Ubud.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian skripsi ini yang berjudul Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand awareness* Pada PT MSA Kargo Ubud dan penyampaian saran terkait dengan penelitian ini serta diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini seperti mahasiswa maupun perusahaan dan Politeknik Negeri Bali.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi *digital marketing* dalam *membangun brand awareness* pada PT MSA Kargo Ubud, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *digital marketing* pada PT MSA Kargo Ubud yaitu menggunakan WhatsApp dan Email. Dalam wawancara dengan manajer PT MSA Kargo Ubud, terungkap bahwa aktivitas di media sosial perusahaan belum dilaksanakan secara optimal. Perusahaan belum memanfaatkan penggunaan sosial media yang sedang trend seperti Tiktok dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kurangnya aktivitas dalam digital marketing mengurangi peluang perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru.

2. Cara PT MSA Kargo Ubud membangun *brand awareness* yaitu dengan melayani pelanggan secara optimal. PT MSA Kargo Ubud saat memiliki pelanggan akan dijaga dan dilayani dengan sepenuh hati sehingga membuat para pelanggannya nyaman melakukan transaksi di PT MSA Kargo Ubud. PT MSA Kargo Ubud juga melakukan strategi dengan melakukan penawaran melalui telepon, email, whatsapp hingga kunjungan ke art shop sekitar kantor. Selain itu, PT MSA Kargo juga memiliki strategi lain sebagai berikut:

- 
- a. Kemitraan dengan Komunitas Lokal
  - b. Penyebaran Kartu Nama pada *Event*
  - c. Kegiatan *Sponsorship*
  - d. Program *Loyalty* dan *Referral*

Strategi diatas digunakan sesekali oleh PT MSA Kargo Ubud untuk menarik *customer* baru.

3. *Brand Awareness* yang dimiliki oleh PT MSA Kargo Ubud cukup baik bagi pelanggan yang pernah bertransaksi dengan MSA, dibuktikan dengan PT MSA Kargo Ubud telah memiliki pelanggan reguler yang cukup banyak. Hal ini menunjukkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari pelanggan yang telah lama menggunakan layanan MSA. Kualitas pelayanan yang konsisten, keandalan dalam pengiriman, dan kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama dari kesuksesan ini. Namun, PT MSA Kargo masih belum cukup membangun *brand awareness* pada calon pelanggan. Kurangnya

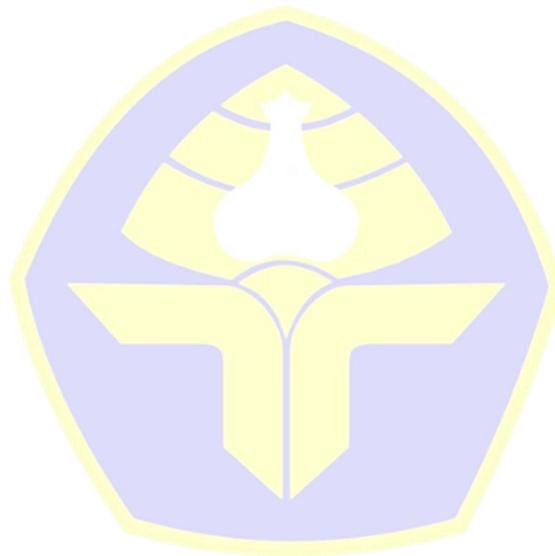
memberikan informasi mengenai layanan PT MSA Kargo Ubud secara digital berdampak PT MSA Kargo Ubud menjadi sulit ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari solusi kargo secara online. Selain itu, tanpa strategi pemasaran digital yang kuat PT MSA Kargo Ubud berpotensi kehilangan peluang besar untuk menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan serta simpulan dari penelitian ini, maka adapun saran yang dapat diberikan pada PT MSA Kargo Ubud adalah sebagai berikut:

1. PT MSA Kargo Ubud dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan dan memperbarui aktivitas media sosial dengan membuat *Content Planner*. PT MSA Kargo Ubud perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas aktivitas media sosial dengan menggunakan aplikasi yang sedang *trend* saat ini seperti Instagram dan Tiktok. Konsisten memposting konten yang menarik, informatif, dan relevan akan membantu membangun keterlibatan dengan audiens.
2. PT MSA Kargo Ubud perlu melakukan pelatihan dan pengembangan tim *digital marketing*. Untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif, PT MSA Kargo Ubud perlu menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan dan pengembangan tim. Memastikan staf memiliki keterampilan yang diperlukan dalam manajemen media sosial untuk keberhasilan pemasaran secara digital.

3. PT MSA Kargo Ubud juga perlu menggunakan testimonial dan studi kasus. Mengumpulkan dan mempublikasikan testimonial dan studi kasus dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi PT MSA Kargo Ubud. Mempromosikan cerita-cerita sukses ini melalui website, media sosial, dan publikasi industri akan membantu menarik perhatian calon pelanggan dan membangun kepercayaan.



POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2020. "Building Strong Brands". *Free Press*.
- Barker, et. al. 2022. "Social Media Marketing: A Strategic Approach". *Cengage Learning*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice". *Pearson*.
- Hasanah, N., & Hidayat, M. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek". *Repository UIN Suska*.
- Kurniawan, D., & Ramdhani, M. A. 2019. "The Influence of Digital Marketing on Brand Awareness". *Open Access Library Journal*, Vol. 6.
- Keller, K. L. 2020. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". *Pearson*.
- Kotler, P. et. al. 2021. "Marketing 5.0: Technology for Humanity". *Wiley*.
- Kotler, P. et. al. (2020). *Marketing Management*. *Pearson*.
- Mustakim, N. 2023. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek pada Usaha Kecil Menengah". *Repository STIALAN*.
- Maulana, I. 2021." Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik di Bandar Lampung". *Repository UIN Raden Intan Lampung*.
- Mardiansyah, D. 2020. "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek di Era Pandemi". *Repository Raden Fatah*.
- Putra, A. 2020. "Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness pada UMKM". *Repository STEI*.
- Putri, Putu. 2023. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar". *Repository Politeknik Negeri Bali*
- Pratama, A. 2021. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek pada Produk Fashion". *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

- Pratama, R., & Sari, N. 2020. "Impact of Digital Marketing on Brand Awareness and Consumer Loyalty". *Open Access Library Journal*, Vol. 7.
- Ryan, D. 2021. "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation". *Kogan Page*.
- Saputri, et. al. 2021. "The Role of Brand Awareness and Brand Image in Influencing Purchase Decisions on Shopee Marketplace". *Frontiers in Psychology*.
- Setiawan, R. 2019. "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Startup". *Eprints Kwik Kian Gie School of Business*.
- Sugiyono. 2019. "Metodologi penelitian pendidikan". *Penerbit Alfabeta*. Vol. 3.
- Taufik, H. 2020. "Metodologi Penelitian". *Repository STEI*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2020. "Social Media Marketing". *Sage Publications*.
- Wijaya, A., & Ananda, R. 2021. "Effectiveness of Digital Marketing in Building Brand Awareness". *Open Access Library Journal*, Vol. 8.
- Widiastuti, A., & Suryana, D. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram". *Repository Telkom University*.