

Penerapan Strategi Advertising Dalam Meningkatkan Calon Pelanggan di PT Pacific Express Cargo

I Nyoman Gilang Darmawan^{1*}, I Made Sarjana², Sagung Mas Suryaniadi³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: darmawangilang7@gmail.com

Abstrak: Kegiatan promosi melalui periklanan yang tepat akan tercapainya suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat jumlah pelanggan yang berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan. Namun, permasalahan yang dialami oleh PT Pacific Express Cargo yaitu jumlah pelanggan perusahaan mengalami penurunan drastis yang mengakibatkan tingkat penjualan menurun. Hal ini dikarenakan banyaknya perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama sehingga menimbulkan persaingan ketat dan menurunnya kegiatan perdagangan internasional di Indonesia dikarenakan pandemi COVID-19. Selain itu, permasalahan yang terjadi adalah penyampaian pesan perusahaan pada media periklanan yang digunakan kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *advertising* yang digunakan dalam meningkatkan calon pelanggan di PT Pacific Express Cargo. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu teknik deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu triangulasi yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah manager marketing dan staff marketing PT Pacific Express Cargo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ini strategi *advertising* yang digunakan PT Pacific Express Cargo dalam meningkatkan calon pelanggan menggunakan beberapa media periklanan sebagai sarana promosi seperti media cetak menggunakan brosur, media elektronik menggunakan website dan media sosial serta media lini bawah menggunakan *direct mail*. Melalui media periklanan yang digunakan sebagai sarana promosi tersebut, menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh PT Pacific Express Cargo kepada calon pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Promosi, Periklanan, Media Iklan

Abstract: Promotional activities through appropriate advertising will achieve an expected result and later can affect the level of the number of customers which also affects the level of sales. However, the problem experienced by PT Pacific Express Cargo is that the number of the company's customers has decreased drastically which has resulted in decreased sales levels. This is due to the many developments of companies engaged in the same field, causing intense competition and declining international trade activities in Indonesia due to the COVID-19 pandemic. In addition, the problem that occurs is that the delivery of the company's message on the advertising media used is less than optimal. This study aims to determine how the application of advertising strategies used in increasing prospective customers at PT Pacific Express Cargo. The analysis technique in this study is a qualitative descriptive technique with data collection techniques, namely triangulation consisting of interviews, observations and documentation. The informants in this study were the marketing manager and marketing staff of PT Pacific Express Cargo. The results show that this is the advertising strategy used by PT Pacific Express Cargo in increasing prospective customers using several advertising media as a means of promotion such as print media using brochures, electronic media using websites and social media and below the line media using direct mail. Through the advertising media used as a means of promotion, informing the services offered by PT Pacific Express Cargo to potential customers.

Keywords: Marketing Management, Promotion, Advertising, Advertisement Media.

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan

Dalam berbagai sektor perusahaan tidak akan lepas dari adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya, yang nantinya berdampak terhadap pendapatan suatu perusahaan. Utama & Subagio (2014) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat pada umumnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Wibowo & Zainul (2015) dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan. Adapun alasan lain diterap-

kannya strategi pemasaran dikarenakan semakin sulitnya persaingan dihadapi oleh perusahaan. Dalam situasi yang demikian, tidak ada pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapi persaingan atau keluar dari arena persaingan. Berkaitan dengan hal tersebut maka diperlukan promosi penjualan. Olivia & Widarti (2021) Promosi penjualan mempunyai peran penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon pelanggan, dan promosi juga dapat membantu meningkatkan penjualan. Tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka tidaklah mungkin bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Maka dari itu, perlu dipilih salah satu komponen yang tepat dari bauran promosi (*promotional mix*) dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan pada produk atau jasa yang dihasilkan. Assauri dalam Fitantina (2021) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari beberapa komponen salah satunya adalah periklanan (*advertising*). Salah satu bentuk promosi penjualan yang sering digunakan adalah periklanan. Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi yang diperlukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya dan juga diperlukan oleh pelanggan untuk mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Tjiptono (2015:69) periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat merangsang pembelian terhadap pelanggan, sehingga berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Maka, setiap perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Pramantya (2011) iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan agar bersedia melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Iklan juga dapat mempengaruhi pola pikir pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Tjiptono dalam Siallagan (2021) media periklanan terdiri dari beberapa media periklanan yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Salah satu perusahaan yang menggunakan periklanan sebagai alat promosi penjualan yaitu PT Pacific Express Cargo.

PT Pacific Express Cargo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa *freight forwarding* berbasis internasional yang berdiri pada tahun 1977. PT Pacific Express Cargo menyediakan pengiriman domestik dan internasional serta jalur pengiriman melalui jalur udara dan laut. Jumlah pelanggan PT Pacific Express Cargo mengalami penurunan yang cukup drastis yang mengakibatkan tingkat penjualan mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan belum maksimalnya periklanan yang dilakukan oleh PT Pacific Express Cargo serta kondisi dunia yang saat ini terjadi, juga menjadi penyebab dari menurunnya jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT Pacific Express Cargo dikarenakan menurunnya kegiatan perdagangan Internasional di Indonesia selama pandemi COVID-19. Faktor lainnya yang mempengaruhi menurunnya jumlah pelanggan PT Pacific Express Cargo dikarenakan banyaknya perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yaitu jasa *freight forwarding* di Bali sehingga mengakibatkan persaingan antar kompetitor semakin ketat. Dengan banyaknya berkembang perusahaan yang bergerak dibidang yang sama mengakibatkan terjadi persaingan antar kompetitor khususnya dibidang jasa *freight forwarding*. Persaingan ini menjadi ancaman serius bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adanya pesaing atau kompetitor dalam sebuah bisnis merupakan hal yang normal. Yang perlu dilakukan dalam memenangkan persaingan adalah berpikir dan melakukan strategi khusus agar pelanggan dapat beralih menggunakan jasa PT Pacific Express Cargo ketimbang kompetitor. Selain itu, permasalahan yang terjadi adalah penyampaian pesan pada media periklanan yang digunakan kurang maksimal. Hal tersebut dikarenakan kurang tepatnya penyampaian konteks pada konten dan kurang menariknya bagi pelanggan. Kemudian media periklanan seperti brosur yang digunakan perusahaan dalam menyebarkan informasi desainnya terkesan lama. Selain itu, *direct mail* yang dibuat bertuliskan surat penawaran tidak memberikan informasi detail. Maka dari itu perusahaan harus mengembangkan inovasi melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat membantu menghadapi persaingan, dengan menggunakan strategi *advertising* yang tepat dan maksimal diharapkan mampu meningkatkan pelanggan di PT Pacific Express Cargo.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan strategi *advertising* yang digunakan dalam meningkatkan calon pelanggan di PT Pacific Express Cargo. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi *advertising* yang digunakan dalam meningkatkan calon pelanggan.

Metode

Lokasi penelitian yang digunakan penulis yaitu PT Pacific Express Cargo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Sugiyono (2015) Triangulasi ini teknik pengumpulan data dengan menggabungkan data dari sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini terdapat 2 informan sebagai narasumber dari penelitian ini yaitu *manager marketing* dan *staff marketing* PT Pacific Express Cargo. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Miles and Huberman dalam Anggito (2018) mengemukakan bahwa analisis data penelitian dilakukan melalui 3 tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pihak PT Pacific Express Cargo bahwa PT Pacific Express Cargo menggunakan strategi *advertising* melalui beberapa media periklanan seperti brosur, website, media sosial dan *direct mail*. Melalui beberapa media periklanan tersebut digunakan sebagai sarana promosi jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT Pacific Express Cargo. Strategi *advertising* melalui beberapa media periklanan yang digunakan menyasar target pasar pada perusahaan-perusahaan yang sering melakukan kegiatan ekspor-impor barang. Tujuan dari strategi *advertising* dengan beberapa media periklanan yang telah diterapkan dapat memberikan informasi lebih detail mengenai perusahaan serta dapat meningkatkan popularitas perusahaan agar bisa bersaing dengan kompetitor lain.

Hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan pihak PT Pacific Express Cargo mengenai keterlibatan departemen perusahaan dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui strategi *advertising* yang diterapkan oleh PT Pacific Express Cargo tidak hanya melibatkan departemen marketing saja. Namun, kegiatan ini juga melibatkan semua departemen yang ada di perusahaan sehingga kegiatan promosi melalui periklanan ini menjadi lebih efisien.

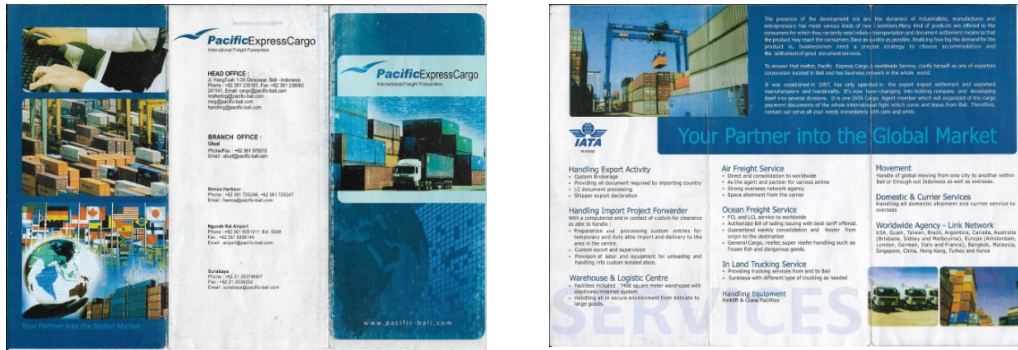
Hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan pihak PT Pacific Express Cargo mengenai langkah-langkah yang dilakukan terlebih dahulu dalam menjalankan strategi *advertising* yang diterapkan di PT Pacific Express Cargo dengan menentukan informasi yang tepat untuk dicantumkan ke dalam media periklanan, serta menentukan warna dasar yang sesuai dengan logo perusahaan

Hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan pihak PT Pacific Express Cargo mengenai biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan strategi *advertising* yang digunakan PT Pacific Express Cargo memerlukan biaya yang cukup besar. Namun kegiatan promosi melalui strategi *advertising* ini telah menggunakan platform-platform yang telah disediakan secara gratis seperti media sosial dan *e-mail* yang digunakan PT Pacific Express Cargo yang dirasa cukup efektif.

Hasil penelitian mengenai media periklanan yang paling efisien dan efektif berdasarkan wawancara dengan pihak PT Pacific Express Cargo yaitu dengan menggunakan brosur. Hal ini dikarenakan biaya pencetakan yang cukup terjangkau dan selain itu juga dengan penyebaran brosur yang dilakukan untuk menjalankan strategi *advertising* yang diterapkan sudah sesuai dengan target pasar PT Pacific Express Cargo

Penerapan strategi *advertising* yang digunakan PT Pacific Express Cargo dalam meningkatkan calon pelanggan, dimana perusahaan menggunakan beberapa media periklanan. Dalam penyampaian informasi terkait jasa yang ditawarkan oleh PT Pacific Express Cargo melalui media periklanan sebagai sarana promosi, PT Pacific Express Cargo menggunakan 2 media komunikasi yakni media konvensional dan media digital. Media konvensional atau media massa merupakan penyebar informasi kepada khalayak mengenai segala sesuatu yang terjadi, yang mana media konvensional menyebarkan informasi dengan sifat penyebaran satu arah (*one way communication*). Sedangkan media digital atau media baru merupakan media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro. Adapun penerapan yang digunakan dari media konvensional menggunakan brosur dan media digital menggunakan website, media sosial dan *e-mail*. Berdasarkan jenis media periklanan yang digunakan PT Pacific Express Cargo dalam meningkatkan calon pelanggan terdiri dari:

1. Media Cetak



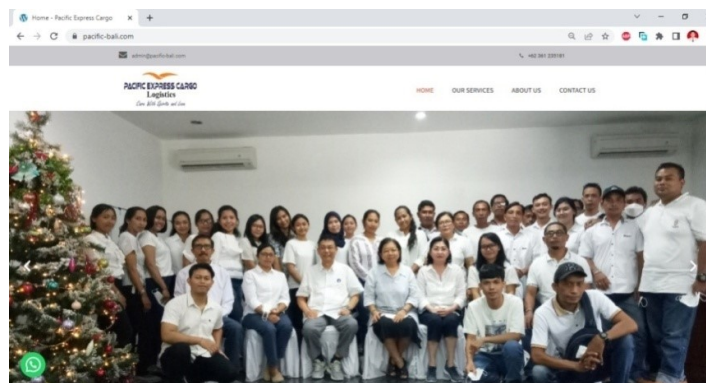
Sumber : PT Pacific Express Cargo
Gambar 1. Brosur PT Pacific Express Cargo

Penerapan strategi *advertising* melalui media cetak yang digunakan PT Pacific Express Cargo yaitu menggunakan brosur sebagai media promosi. Dalam isi brosur tersebut terdapat sebuah informasi mengenai jasa-jasa yang ditawarkan PT Pacific Express Cargo seperti Handling Export Activity, Handling Import Project Forwarder, Warehouse & Logistic Centre, Air Freight Service, Ocean Freight Service, In Land Trucking Service, Handling Equipment, Movement Service, Domestic & Courier Services. Melalui media brosur yang digunakan sebagai alat promosi dalam menjalankan strategi *advertising*, PT Pacific Express Cargo menyebarkan beberapa brosurnya ke *travel agent* yang ada di Bali. Tidak hanya itu perusahaan juga menyebarkan brosur ke perusahaan-perusahaan yang ada di Bali yang memerlukan mitra kerja dalam melakukan ekspor-impor barang.

2. Media elektronik

Media periklanan melalui media elektronik juga diterapkan oleh PT Pacific Express Cargo dalam kegiatan *advertising* dengan upaya untuk mempromosikan produk/ jasa perusahaan menjadi lebih luas. Media elektronik yang digunakan PT Pacific Express Cargo dalam melaksanakan kegiatan periklanan melalui website serta media sosial.

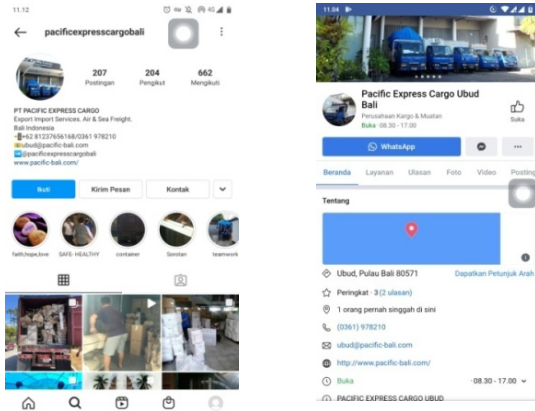
a. Website



Sumber : www.pacific-bali.com
Gambar 2. Website PT Pacific Express Cargo

Periklanan internet menyerupai periklanan siaran dan cetak dalam hal tujuannya untuk memasarkan barang, jasa dan citra melalui pesan-pesan persuasif. Perusahaan membuat dan menggunakan website dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara online yang bertujuan menyediakan informasi. Periklanan internet yang digunakan PT Pacific Express Cargo yaitu menggunakan website yang beralamat www.pacific-bali.com yang dibuat dengan platform CMS Wordpress, yang mana pada website PT Pacific Express Cargo berisikan informasi yang tidak jauh berbeda dengan brosur, namun informasi yang diberikan melalui website tersebut dijelaskan lebih detail.

b. Media Sosial

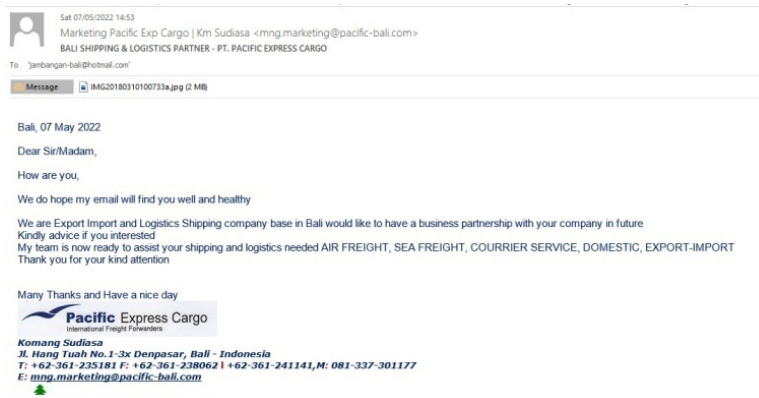


Sumber : Instagram dan Facebook PT Pacific Express Cargo
Gambar 3. Media Sosial PT Pacific Express Cargo

Munculnya media sosial yang diakses kapan saja, di mana saja dan oleh siapa saja merupakan sebuah peluang besar sekaligus tantangan bagi kegiatan pemasaran, promosi, pencitraan, pengembangan bisnis serta pengembangan iklan (Prajarini, D, 2020).

PT Pacific Express Cargo juga menggunakan 2 media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk/ jasa perusahaan, yang mana media sosial yang digunakan seperti *instagram* dan *facebook*. Periklanan yang dilakukan PT Pacific Express Cargo melalui media sosial *instagram* dengan nama akun yaitu @pacificexpresscargobali dan media sosial *facebook* dengan nama akun Pacific Express Cargo Ubud Bali. Dari kedua media sosial yang digunakan sebagai saran promosi berisikan postingan konten foto maupun video yang berkaitan dengan proses kegiatan ekspor-impor seperti proses pengepakan barang, proses pemuatan barang, proses fumigasi, dan lain-lain.

3. Media Lini Bawah



Sumber : PT Pacific Express Cargo
Gambar 4. Direct mail PT Pacific Express Cargo

Melalui media lini bawah sebagai media periklanan. PT Pacific Express Cargo menggunakan *direct mail* dalam menjalankan strategi *advertising* yang diterapkan dengan mengirimkan pesan penawaran jasa secara langsung ke calon pelanggan melalui *e-mail*. Promosi dengan menggunakan email yang dikirim langsung ke masing-masing alamat email calon pelanggan telah semakin banyak digunakan di Indonesia. PT Pacific Express Cargo didalam direct mail perusahaan selain terdapat pesan penawaran yang disampaikan ke pihak calon pelanggan, perusahaan juga selalu mencantumkan tautan foto perusahaan, alamat perusahaan, kontak perusahaan, alamat email perusahaan serta logo perusahaan.

Tabel 1. Hasil Penemuan Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Temuan
1	Media Cetak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan strategi <i>advertising</i> melalui media cetak yang digunakan PT Pacific Express Cargo yaitu menggunakan brosur. 2. Brosur PT Pacific Express Cargo berisikan jasa-jasa seperti: <i>Handling Export Activity, Handling Import Project Forwarder, Warehouse & Logistic Centre, Air Freight Service, Ocean Freight Service, In Land Trucking Service, Handling Equipment, Movement Service, Domestic & Courier Services. Handling Export Activity</i> 3. Penyebaran media cetak brosur dilakukan ke perusahaan seperti <i>travel agent</i> dan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan mitra kerja dalam kegiatan ekspor-impor barang.
2	Media Elektronik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media elektronik yang digunakan PT Pacific Express Cargo dalam melaksanakan kegiatan periklanan melalui website serta media sosial. 2. PT Pacific Express Cargo membuat dan menggunakan website dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara online yang bertujuan menyediakan informasi. 3. Website PT Pacific Express Cargo yang beralamat www.pacific-bali.com, dimana dibuat dengan menggunakan platform <i>CMS Wordpress</i>. 4. Website PT Pacific Express Cargo berisikan konten yang menginformasikan keunggulan dari PT Pacific Express Cargo yang terdiri dari perusahaan berpengalaman selama lebih dari 20 tahun, perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dan tanpa biaya tersembunyi, pelayanan perusahaan ramah

	<p>dan professional, serta perusahaan beroperasi setiap hari selama 24 jam dalam sehari. dari website tersebut juga terdapat artikel mengenai jasa-jasa, profil perusahaan serta kontak dari perusahaan PT Pacific Express Cargo</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Media elektronik lainnya yang digunakan oleh PT Pacific Express Cargo dalam menjalankan strategi <i>advertising</i> yaitu media sosial. Media sosial yang digunakan PT Pacific Express Cargo terdiri dari <i>Instagram</i> dan <i>facebook</i>. Dari kedua media sosial yang digunakan oleh PT Pacific Express Cargo berisikan postingan konten berupa foto maupun video terkait proses kegiatan ekspor-impor barang seperti proses pengepakan barang, proses pemuatan, proses fumigasi dan lain-lain. 6. Media sosial <i>Instagram</i> yang digunakan PT Pacific Express Cargo dengan nama akun @pacificexpresscargobali. 7. Media sosial <i>Instagram</i> yang digunakan PT Pacific Express Cargo dengan nama akun Pacific Express Cargo Ubud Bali. 8. Dari kedua media sosial yang digunakan dalam sebulannya memperbaharui postingan konten terbaru sekitar 2-5 konten setiap bulannya.
<p>3 Media Lini Bawah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media lini bawah yang digunakan PT Pacific Express Cargo yaitu <i>direct mail</i>. 2. PT Pacific Express Cargo menggunakan <i>direct mail</i> dengan mengirimkan pesan penawaran secara langsung ke pelanggan melalui <i>e-mail</i>. 3. Pihak PT Pacific Express Cargo menghimpun data perusahaan yang akan dituju dari berbagai sumber seperti website dan media sosial yang meliputi data nama perusahaan

dan alamat *e-mail* perusahaan.

Sumber : Diolah Penulis

Melalui media periklanan yang digunakan sebagai alat promosi dirasa belum sesuai dengan konsep AIDDA sehingga tidak memberikan kesan yang dapat membujuk pelanggan. Adapun penyimpangan dari strategi *advertising* dengan konsep AIDDA yang belum diterapkan oleh PT Pacific Express Cargo, seperti:

1. Media Cetak

Dari penggunaan media cetak brosur dalam penyampaian informasi mengenai jasa-jasa, identitas perusahaan serta kontak dari masing-masing cabang perusahaan PT Pacific Express Cargo sudah cukup detail. Namun, jika dilihat dari segi desain brosur milik PT Pacific Express Cargo masih kurang menarik dikarenakan kualitas desain brosur yang masih terkesan lama.

2. Media Elektronik

Strategi *advertising* melalui media elektronik, PT Pacific Express Cargo menggunakan website dan media sosial sebagai sarana promosi.

a. Website

Dari penggunaan website sebagai sarana promosi yang digunakan PT Pacific Express Cargo dalam menjalankan strategi *advertising* masih kurang maksimal. Hal ini dikarenakan desain tampilan websitenya yang masih sederhana, kurangnya pembaharuan konten pada website milik PT Pacific Express Cargo. Selain itu juga, kurang maksimal dipublikasikan sehingga sedikit orang yang mengetahui dan hanya pelanggan tetap saja yang mengetahui website tersebut.

b. Media Sosial

Melalui media sosial milik PT Pacific Express Cargo, postingan konten yang diunggah kurang menarik. hal ini dikarenakan kualitas gambar maupun video kurang jelas, serta isi pesan yang disampaikan dari setiap postingan media sosial kurang tepat. Selain itu, jadwal pembaharuan konten kurang optimal.

3. Media Lini Bawah

Melalui media lini bawah menggunakan *direct mail* dalam penyampaian pesan penawaran melalui email yang digunakan PT Pacific Express Cargo juga kurang menarik, hal ini dikarenakan pesan penawaran jasa yang tidak mencantumkan daftar harga dari jasa yang ditawarkan.

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan strategi *advertising* yang digunakan PT Pacific Express Cargo dalam meningkatkan calon pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *advertising* yang digunakan PT Pacific Express Cargo dalam meningkatkan calon pelanggan menggunakan beberapa media periklanan yakni media cetak menggunakan brosur, media elektronik menggunakan website dan media sosial serta media lini bawah menggunakan *direct mail*. Periklanan melalui media cetak menggunakan brosur yang disebarkan ke perusahaan-perusahaan seperti *travel agent* serta perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor-impor. Periklanan melalui media elektronik menggunakan website dan media elektronik lainnya yang digunakan yaitu media sosial menggunakan *instagram* dan *facebook* yang berisikan konten terkait proses ekspor-impor. Periklanan melalui media lini bawah menggunakan *direct mail*. dimana PT Pacific Express Cargo mengirimkan surat penawaran jasa secara langsung ke calon pelanggan melalui *e-mail*.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan maka implikasi teoritis dari hasil penelitian ini, penerapan strategi *advertising* dalam meningkat calon pelanggan di PT Pacific Express Cargo terdapat perbedaan penemuan dari penerapan strategi *advertising* pada umumnya. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi menambah informasi mengenai penerapan strategi *advertising* dalam meningkatkan calon pelanggan. Hal ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis kepada literatur dalam bidang pemasaran khususnya periklanan (*advertising*). Adapun implikasi praktis dari hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak PT Pacific Express Cargo untuk dapat melakukan pembaharuan strategi *advertising* yang telah diterapkan oleh PT Pacific Express

Cargo sebagai sarana promosi untuk meningkatkan calon pelanggan. Dengan menerapkan konsep AIDDA pada periklanan yang digunakan sebagai sarana promosi, sehingga dapat mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, dan sikap yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Komang Sudiasa selaku manager marketing PT Pacific Express Cargo yang telah membimbing dan membantu penulis dalam pemenuhan data untuk skripsi ini.

Referensi

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV *Jejak (Jejak Publisher)*.
- Dian Prajarini, S. T., & Eng, M. (2020). Media Sosial Periklanan-Instagram. *Yogyakarta:Deepublish*.
- Fitantina, F., Mahrom, Y., & Annanta, M. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). *MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45-53.
- Hutama, Christanto Utama dan Hartono Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitchen And Lounge). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2*.
- Olivia, H., & Widarti, W. (2021). Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *J-IKA*, 8(1), 11-18.
- Pramantya, V. (2011). Efektifitas Iklan Baris Di Media Cetak Terhadap Respon Konsumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Efektifitas Iklan Baris di Media Cetak Koran Jitu Terhadap Respon Konsumen di Wilayah Sukoharjo Dalam Keputusan Pembelian) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Siallagan, R. S. (2021). Pengaruh Strategi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Neko-Neko Bakery and Cake Shop Medan.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).