

SKRIPSI

**PENERAPAN STRATEGI *ADVERTISING* DALAM MENINGKATKAN
CALON PELANGGAN DI PT PACIFIC EXPRESS CARGO**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

I NYOMAN GILANG DARMAWAN

NIM. 1815744090

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI

**PENERAPAN STRATEGI *ADVERTISING* DALAM MENINGKATKAN
CALON PELANGGAN DI PT PACIFIC EXPRESS CARGO**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

I NYOMAN GILANG DARMAWAN

NIM. 1815744090

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Penerapan Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Calon Pelanggan di PT Pacific Express Cargo
2. Penulis
 - a. Nama : I Nyoman Gilang Darmawan
 - b. NIM : 1815744090
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Juli 2022

Menyetujui

Pembimbing I



I Made Sarjana, SE., MM
NIP. 196012311988111001

Pembimbing II



Dra. Sagung Mas Suryaniadi, M.Si
NIP. 196409191989032002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENERAPAN STRATEGI *ADVERTISING* DALAM MENINGKATKAN
CALON PELANGGAN DI PT PACIFIC EXPRESS CARGO

Oleh :

I Nyoman Gilang Darmawan

NIM : 1815744090

Disahkan :

Penguji I



Kadek Dwi Cahaya Putra,
S.Pd., M. Sc.

NIP.197703052001121001

Ketua Penguji



I Made Sarjana, SE., MM

NIP.196012311988111001

Penguji II



Gede Pradiva Adiningrat,
S. AB., M. AB

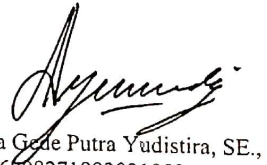
NIP.199201312019031011

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Kampus Politeknik Negeri



Dr. Cokorda Gede Putra Yulistira, SE., MM
NIP. 196808271993031002

Badung, 22 Agustus 2022
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Cokorda Gede Putra Yulistira, SE., MM
NIP. 196808271993031002

MOTTO

“Hiduplah Seperti Air Mengalir”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, maka skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang Tua yang saya cintai dan hormati
2. Keluarga, sahabat, dan teman-teman yang saya cintai
3. Almamater yang saya banggakan

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
Penerapan Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Calon Pelanggan di PT Pacific Express Cargo adalah karya saya.

Dengan ini saya 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 skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabilasaya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya yang telah saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 22 Agustus 2022

Yang menyatakan

I Nyoman Gilang Darmawan

NIM. 1815744090

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 drastic 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

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.

Keyword : Marketing Management, Promotion, Advertising

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas rahmat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Calon Pelanggan di PT Pacific Express Cargo” tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memnuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Pendidikan Diploma IV pada program studi Manajemen Bisnis Internasional, jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.

Dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi SE., M.e.Com selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas selama penulis mengikuti kegiatan perkuliahan.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Bali.
4. Bapak I Made Sarjana, SE., MM selaku Pembimbing I yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dra. Sagung Mas Suryaniadi, M. Si selaku Pembimbing II yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan.
7. Ibu Wangi Prasasti selaku Finance & Accounting Manager PT Pacific Express Cargo yang telah membimbing serta memberikan pengarahan selama Pratik Kerja Lapangan
8. Bapak Komang Sudiasa selaku Manager Marketing di PT Pacific Express Cargo yang telah membimbing dan membantu penulis dalam pemenuhan data untuk skripsi ini.

9. Seluruh staff PT Pacific Express Cargo yang tentunya telah banyak membantu dan membimbing penulis dengan sangat baik.
10. Segenap keluarga dan teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang selalu menemani dan memberikan masukan dan saran serta dorongan didalam proses penelitian sehingga terwujudnya skripsi ini.

Penulis menyadari keterbatasan dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari akta sempurna. Besar harapan, pembaca berkenan memberikan kritik dan saran. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Badung, 17 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Telaah Teori	11
2.1.1. Manajemen.....	11

2.1.2. Pemasaran	12
2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.1.4. Segmenting, Targeting and Positioning (STP)	15
2.1.5. Promosi	18
2.1.6. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	19
2.1.7. Periklanan (<i>Advertising</i>)	21
2.1.8. Konten.....	27
2.2. Penelitian Sebelumnya	28
2.3. Kerangka Teoritis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Tempat Penelitian.....	35
3.2. Obyek Penelitian	35
3.3. Sumber Data	35
3.4. Jenis Data	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2. Bidang Usaha PT Pacific Express Cargo	43
4.1.3. Struktur Organisasi PT Pacific Express Cargo	43
4.1.4. Tugas dan Tanggung Jawab	45
4.2. Hasil dan Pembahasan.....	48
4.2.1. Hasil Penelitian	48
4.2.2. Pembahasan.....	53

4.3.	Implikasi Penelitian	74
4.3.1.	Implikasi Teoritis	74
4.3.2.	Implikasi Praktis	74
BAB V PENUTUP		75
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pelanggan Tahun 2018-2021	4
Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan Produk Tahun 2018 - 2021	4
Tabel 1. 3 Daftar Perusahaan Kompetitor PT Pacific Express Cargo.....	6
Tabel 4. 1 Hasil Penemuan Penelitian	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Pacific Express Cargo	44
Gambar 4. 2. Brosur PT Pacific Express Cargo.....	56
Gambar 4. 3. Halaman <i>Home</i> Website PT Pacific Express Cargo.....	58
Gambar 4. 4. Halaman <i>Our Services</i> Website PT Pacific Express Cargo	59
Gambar 4. 5. Halaman <i>About Us</i> Website PT Pacific Express Cargo	61
Gambar 4. 6. Halaman <i>Contact Us</i> Website PT Pacific Express Cargo	63
Gambar 4. 7. Media Sosial PT Pacific Express Cargo.....	64
Gambar 4. 8. Postingan Instagram PT Pacific Express Cargo	65
Gambar 4. 9. Postingan Facebook PT Pacific Express Cargo	66
Gambar 4. 10. Surat Elektronik Penawaran Jasa PT Pacific Express Cargo	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Proses Bimbingan.....	81
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	83
Lampiran 3 Dokumentasi.....	89
Lampiran 4 Riwayat Hidup Penulis	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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. Strategi pemasaran merupakan salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. 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 diterapkannya 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.

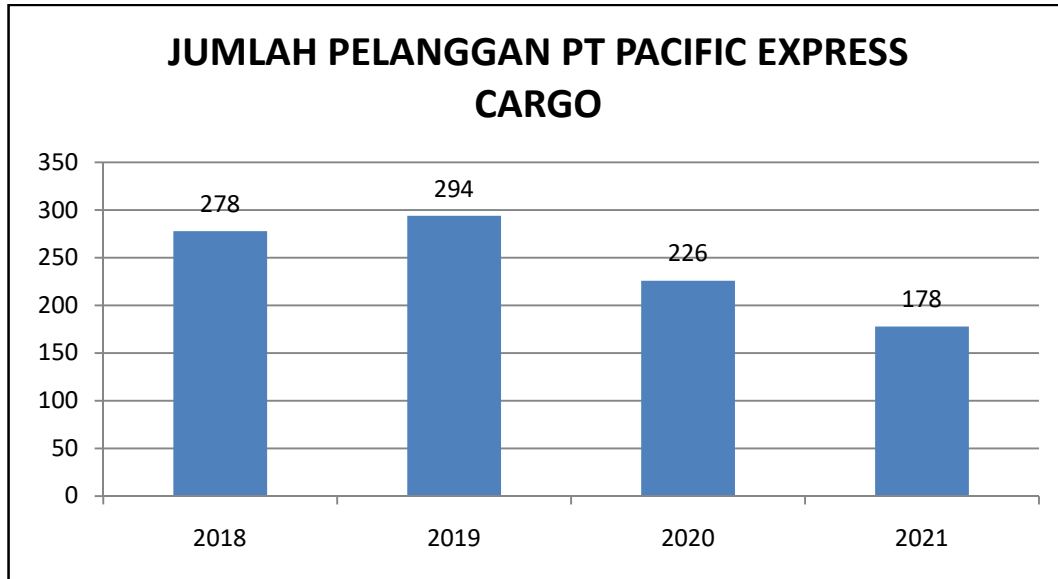
Promosi penjualan mempunyai peran penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon pelanggan, dan promosi juga dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan minat pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. 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. 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. 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. 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. 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. Namun perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *freight forwarding* sering mendapat respon-respon atau keluhan dari pelanggan khususnya respon negatif seperti keterlambatan pengiriman, pelayanan yang tidak memuaskan dan sebagainya. Hal ini juga sempat dialami oleh PT Pacific Express Cargo. 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. Untuk penjelasan lebih lanjut terkait penurunan jumlah pelanggan dari PT Pacific Express Cargo bisa dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pelanggan Tahun 2018-2021



Sumber : PT Pacific Express Cargo

Pada tabel diatas menunjukkan jumlah pelanggan PT Pacific Express Cargo dimana di tahun 2018 jumlah pelanggan sebanyak 278, kemudian di tahun 2019 sempat mengalami peningkatan sebesar 5,76% yang artinnnya jumlah pelanggan meningkat menjadi 294. Namun, di tahun 2020 jumlah pelanggan PT Pacific Express Cargo menurun sebesar 23,12% maka jumlah pelanggan ditahun 2020 menjadi 226 pelanggan. Tahun 2021 jumlah pelanggan pada PT Pacific Express Cargo kembali mengalami penurunan sebesar 21,24% dengan jumlah pelanggan menjadi 178. Dari penurunan jumlah pelanggan yang dialami oleh PT Pacific Express Cargo, sehingga berdampak terhadap tingkat penjualan dari PT Pacific Express Cargo. Berikut merupakan tabel tingkat penjualan dari PT Pacific Express Cargo pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan Produk Tahun 2018 - 2021

Produk	Satuan	Tahun	Total Penjualan / Thn	Keterangan
<i>Air Freight</i>	Kilogram	2018	91.161	-
		2019	108.824	Naik
		2020	50.719	Turun
		2021	20.980	Turun
<i>Sea Freight (LCL)</i>	Cbm	2018	351,28	-
		2019	452,87	Naik
		2020	509,83	Naik
		2021	707,41	Naik
<i>Sea Freight (20 Feet)</i>	Teus	2018	111	-
		2019	145	Naik
		2020	95	Turun
		2021	98	Naik
<i>Sea Freight (40 Feet)</i>	Feus	2018	62	-
		2019	45	Turun
		2020	28	Turun
		2021	24	Turun

Sumber : PT Pacific Express Cargo

Pada tabel diatas menunjukkan tingkat penjualan produk *air freight* mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga 2019 sebesar 19,4%, namun di tahun 2020 penjualan produk *air freight* mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 53,4%, di tahun 2021 produk *air freight* kembali mengalami penurunan sebesar 58,6% , Pada produk lainnya yaitu *sea freight* LCL mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga 2019 sebesar 28,9% , di tahun 2020 *sea freight* LCL meningkat lagi sebesar 12,6% , di tahun 2021 produk *sea freight* (LCL) kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 38,8%. Produk *sea freight* 20 Feet mengalami peningkatan dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 30,6% di tahun 2020

mengalami penurunan sebesar 34,5%, di tahun 2021 mengalami kenaikan yang tidak begitu signifikan. Produk terakhir yaitu *sea freight* 40 Feet dari tahun 2018 hingga 2021 tingkat penjualan produk terus mengalami penurunan yang signifikan.

Dari 2 tabel data diatas menunjukkan penurunan jumlah pelanggan yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT Pacific Express Cargo. Hal ini 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. Berikut ini beberapa perusahaan cargo di Bali yang merupakan perusahaan kompetitor dari PT Pacific Express Cargo seperti pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Daftar Perusahaan Kompetitor PT Pacific Express Cargo

Perusahaan Cargo Pesaing	Lokasi Perusahaan
NAVAL CARGO	Jalan Raya Celuk Gg. Nyuh Gading No. 2 Sukawati, Gianyar, Bali
MSA KARGO	Jalan Hayam Wuruk No. 238. Denpasar, Bali
LIMAJARI CARGO	Jalan Kerobokan 100X, Kerobokan Kelod, Badung, Bali.
IDP CARGO	Jalan Tangkuban Perahu No. 21 Kerobokan, Kuta, Bali
DAKOTA CARGO	Jalan Cargo Permai No. 139, Ubung Kaja, Kecamatan Denpasar Utara. Denpasar, Bali.
RITRA CARGO	Jalan Bypass Ngurah Rai No. 168X, Tuban, Badung, Bali

Sumber : PT Pacific Express Cargo

Selain itu, adapun juga beberapa perusahaan cargo kelas dunia yang merupakan perusahaan pesaing kelas dunia dari PT Pacific Express Cargo. Perusahaan tersebut memiliki cakupan pasar yang lebih luas dan kompetensi yang berbeda-beda juga didukung oleh tenaga kerja yang dilatih dengan baik serta armada transportasi yang lebih memadai sehingga dapat menjangkau seluruh dunia seperti DHL, Fedex, dan TNT. 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 uraian latar belakang di atas terkait maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **Penerapan Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Calon Pelanggan di PT Pacific Express Cargo.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi pokok permasalahan yaitu bagaimanakah penerapan strategi *advertising* yang digunakan dalam meningkatkan calon pelanggan di PT Pacific Express Cargo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *advertising* yang digunakan dalam meningkatkan calon pelanggan di PT Pacific Express Cargo.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai peranan *advertising* sebagai ilmu pemasaran dalam meningkatkan calon pelanggan, berdasarkan teori-teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Pacific Express Cargo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi tambahan bagi perusahaan mengenai peranan *advertising* dalam meningkatkan calon pelanggan di PT Pacific Express Cargo.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan dalam ilmu pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Calon Pelanggan di PT Pacific Express Cargo” yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan 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 penerapan strategi *advertising* dalam meningkatkan calon pelanggan pada PT Pacific Express Cargo.

BAB III Metode Penelitian

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 merupakan pembahasan yang berisi paparan mengenai hasil penelitian secara khusus menguraikan dan membahas permasalahan yang diteliti mengenai Penerapan Strategi *Advertising* Dalam Meningkatkan Calon Pelanggan di PT Pacific Express Cargo

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisi simpulan dan saran dari seluruh pembahasan diatas yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1. 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 disebar 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*.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk PT Pacific Express Cargo dalam mempromosikan jasa melalui strategi *advertising* adalah sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan strategi *advertising* melalui media periklanan yang digunakan PT Pacific Express Cargo sebagai sarana promosi dengan menerapkan konsep AIDDA, sehingga dapat menimbulkan rasa perhatian terhadap calon pelanggan.
2. Perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan strategi *advertising* yang digunakan dalam meningkatkan calon pelanggan melalui media periklanan yang digunakan sebagai sarana promosi. Mulai dari menentukan segi desain yang berkesan, isi pesan yang detail serta memperbaharui konten-konten menarik secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggelina, R. T. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Bestari. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Dian Prajarini, S. T., & Eng, M. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Deepublish.
- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19-25.
- 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.
- 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.
- Hasan, Agus. (2013). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : erlangga.
- Hasibuan. Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.

Hermawan, A. (2012). KOMUNIKASI PEMASARAN. Jakarta: Erlangga

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.

Indah, D. R., & Rahmadani, E. (2018). Sistem forecasting perencanaan produksi dengan metode single eksponensial smoothing pada keripik singkong srikandi di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(1), 10-18.

Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.

Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition. 14 Edition. Pearson Education

Kotler, Philip Dan Armstrong Gary. (2014). *Principles Of Marketing*. 12th Edition, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Jakarta Erlangga.

Kristanto, Jajat. (2011). Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi. Jakarta: Erlangga.

Marwoto, B.H dan Susatyo. H. (2018). Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis, (Yogyakarta: Parama Publishing), hlm. 110.

Mokoagow, G. L., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Alfamidi RE Martadinata Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 7(001), 9-14.

Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.

Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1386-1401.

- Nur Cahyanto, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan, E-Wom, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Di Marketplace Pada Era Pandemi.(Studi kasus pada konsumen Marketplace Shopee di Ponorogo).
- Nurfebriaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- Nursam, N. (2017). Manajemen Kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2).
- Olivia, H., & Widarti, W. (2021). Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *J-IKA*, 8(1), 11-18.
- Prasetya, B. J., Herning Suryo, S., & Nurnawati, H. H. (2018). MEDIA PERIKLANAN YAMAHA PANGGUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Media Periklanan Yamaha Panggung Motor Solo dengan Keputusan Membeli di Masyarakat Kecamatan Jebres dan Banjarsari). *Solidaritas*, 2(2).
- Santriandi, B., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2015). PERANAN PERIKLANAN DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA PRODUK PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk JAKARTA PUSAT. *Inovator*, 4(1).
- Sanusi, A. (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat
- Siallagan, R. S. (2021). Pengaruh Strategi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Neko–Neko Bakery and Cake Shop Medan.
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(1), 14-Halaman.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang. K. (2016). Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa Cendekia

Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi Bandung: CV Pustaka Setia

Swastha, Basu. (2002). *Azaz Azas Marketing*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.