

LAPORAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI SALES MARKETING DALAM INDUSTRI CARGO DAN
DIGITAL MARKETING AGENCY : STUDI KASUS PENGALAMAN
MAGANG DI PT. BAYUS CARGO DAN PT. MADHAVA ENTERPRISES**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh :

Putu Diah Pramesti Putri

NIM. 2315772001

PROGRAM STUDI D2 MANAJEMEN OPERASI BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

STRATEGI SALES MARKETING DALAM INDUSTRI CARGO DAN DIGITAL
MARKETING AGENCY : STUDI KASUS PENGALAMAN MAGANG DI PT. BAYUS
CARGO DAN PT. MADHAVA ENTERPRISES

Oleh:

Putu Diah Pramesti Putri

2315772001

Tugas Akhir ini diajukan untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma II di Program
Studi D II Manajemen Operasi Bisnis Digital

Jurusan Administrasi Bisnis – Politeknik Negeri Bali

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc, Ph.D.
NIP. 198104122005011001

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua

Diketahui oleh,
Prodi Manajemen Operasi Bisnis Digital
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Ni Putu Rita Sirtadevi, S.Tr.Akt., M.Acc.
199506042024062001

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

STRATEGI SALES MARKETING DALAM INDUSTRI CARGO DAN DIGITAL
MARKETING AGENCY : STUDI KASUS PENGALAMAN MAGANG DI PT. BAYUS
CARGO DAN PT. MADHAVA ENTERPRISES

Oleh:

Putu Diah Pramesti Putri

2315772001

Tugas Akhir ini diajukan untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma II di Program
Studi D II Manajemen Operasi Bisnis Digital

Jurusan Administrasi Bisnis – Politeknik Negeri Bali

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Pembimbing II

Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc, Ph.D.
NIP. 198104122005011001

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh,
Prodi Manajemen Operasi Bisnis Digital
Ketua

Ni Putu Rita Sintadevi, S.Tr.Akt., M.Acc.
199506042024062001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Putu Diah Pramesti Putri

NIM : 2315772001

Program Studi : D2 Manajemen Operasi Bisnsi Digital

Menyatakan bahwa sesungguhnya Tugas Akhir :

Judul : STRATEGI SALES MARKETING DALAM INDUSTRI CARGO DAN DIGITAL MARKETING AGENCY : STUDI KASUS PENGALAMAN MAGANG DI PT. BAYUS CARGO DAN PT. MADHAVA ENTERPRISES

Pembimbing : Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D
Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D

Tanggal Uji : 31 Januari 2025

Tugas Akhir yang ditulis merupakan karya sendiri dan orisinal, bukan merupakan kegiatan plagiat, saduran karya pihak lain atau *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) kecerdasan buatan serta belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar ahli muda dari perguruan tinggi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Laporan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Laporan Tugas Akhir tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 20 Februari 2025



10000
REPUBLIK INDONESIA
METERA
TEMPER
61A28AMX256493327

Putu Diah Pramesti Putri

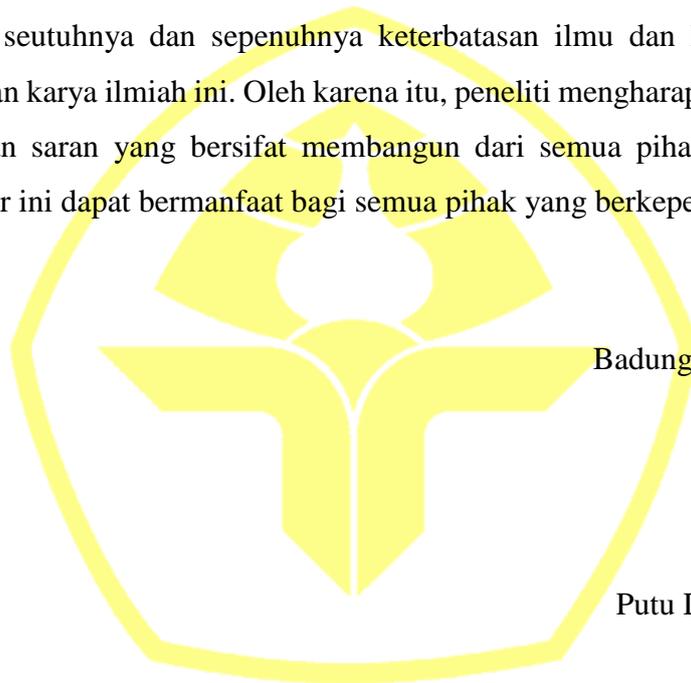
KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI SALES MARKETING DALAM INDUSTRI CARGO DAN DIGITAL MARKETING AGENCY : STUDI KASUS PENGALAMAN MAGANG DI PT. BAYUS CARGO DAN PT. MADHAVA ENTERPRISES” tepat pada waktunya. Penulisan Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi D2 Manajemen Operasi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah berbaik hati menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta motivasi untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini
3. Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah membantu memberikan arahan dan melancarkan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ni Putu Rita Sintadevi, S. Tr. Akt., M.Acc., selaku Koordinator Program Studi D2 Manajemen Operasi Bisnsi Digital, yang telah membantu memberikan arahan dan melancarkan penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah berbaik hati menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta motivasi untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh Staf serta Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali pengampu mata kuliah yang senantiasa telah memberikan jalan serta arahan kepada peneliti hingga peneliti sampai pada penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh Civitas Akademika Politeknik Negeri Bali yang senantiasa telah mendukung dan memberikan jalan kepada peneliti selama perkuliahan hingga peneliti sampai pada tahap penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini.

8. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia menerima, membimbing dan tentunya meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk berpartisipasi menyertai peneliti dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Keluarga, pasangan dan sahabat peneliti yang telah memberikan doa restu serta dukungan moral yang menjadi motivator peneliti selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah senantiasa memberikan dukungan, baik secara moral maupun materiel serta motivasi dan doa hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari seutuhnya dan sepenuhnya keterbatasan ilmu dan kekurangan peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dorongan moral berbentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Badung, 1 Januari 2025

Putu Diah Pramesti Putri

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini membahas strategi sales marketing yang diterapkan dalam industri cargo dan digital marketing agency berdasarkan pengalaman magang di PT. Bayus Cargo dan PT. Madhava Enterprises.

PT. Bayus Cargo merupakan perusahaan cargo internasional yang menggunakan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Perusahaan ini memanfaatkan iklan berbayar untuk menarik calon pelanggan dan meningkatkan brand awareness. Sementara itu, PT. Madhava Enterprises adalah digital marketing agency yang menggunakan strategi pemasaran berbasis blast flyer melalui WhatsApp dan Facebook, serta pendekatan telemarketing untuk menjangkau potensial klien.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi selama masa magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam industri cargo sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sementara strategi blast flyer dan telemarketing dalam digital marketing agency lebih efektif dalam membangun komunikasi langsung dengan calon pelanggan atau klien. Dengan memahami keunggulan dan tantangan dari masing-masing strategi pemasaran, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar mereka.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Sales Marketing, Digital Marketing, Cargo, Media Sosial, Telemarketing.

ABSTRACT

Marketing strategy plays an essential role in enhancing a company's competitiveness in an increasingly competitive industry. This research discusses the sales marketing strategies implemented in the cargo and digital marketing agency industries based on internship experiences at PT. Bayus Cargo and PT. Madhava Enterprises.

PT. Bayus Cargo is an international cargo company that utilizes digital marketing strategies through social media platforms such as Instagram and TikTok. The company leverages paid advertisements to attract potential customers and enhance brand awareness. Meanwhile, PT. Madhava Enterprises is a digital marketing agency that employs a blast flyer-based marketing strategy through WhatsApp and Facebook, as well as a telemarketing approach to reach potential clients.

The research method used in this study is a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and document analysis during the internship period. The findings indicate that the use of social media in the cargo industry is highly effective in reaching a broader market, whereas blast flyer and telemarketing strategies in digital marketing agencies are more effective in establishing direct communication with potential customers. By understanding the advantages and challenges of each marketing strategy, companies can optimize their approaches to align with their market needs and characteristics.

Keywords : Marketing Strategy, Sales Marketing, Digital Marketing, Cargo, Social Media, Telemarketing.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

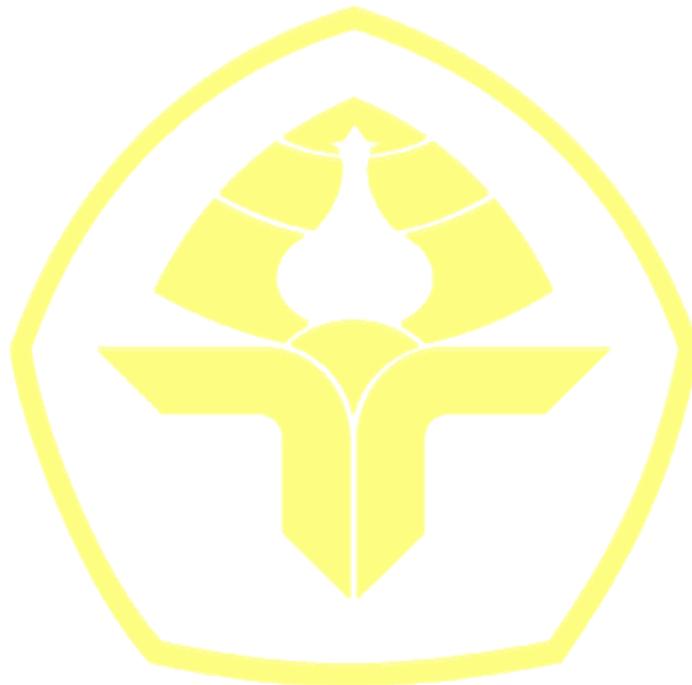
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	5
2.1 Kegiatan Umum Perusahaan	5
2.1.1 Kegiatan Umum PT. Bayus Cargo	5
2.1.2 Kegiatan Umum Madhava Enterprises	7
2.2 Struktur Organisasi	10
2.2.1 Struktur Organisasi PT. Bayus Cargo	10
2.2.2 Struktur Organisasi Madhava Visual Art (MAVA)	15
BAB III METODE PENULISAN	18
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.2 Objek Penelitian	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
BAB IV PEMBAHASAN	21
4.1 Kebijakan Perusahaan	21
4.1.1 Strategi Pemasaran PT. Bayus Cargo	22
4.1.2 Strategi Pemasaran Madhava Visual Art (MAVA)	24
4.2 Pembahasan	26

4.2.1 Perbandingan Strategi Pemasaran PT. Bayus Cargo dan Madhava Visual Art (MAVA)	26
4.2.2 Performa Pemasaran Berdasarkan Media yang Digunakan	27
4.2.3 Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran.....	27
4.2.4 Peningkatan Jumlah Pelanggan	28
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	29
5.1 Simpulan.....	29
5.2 Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	31

DAFTAR TABEL

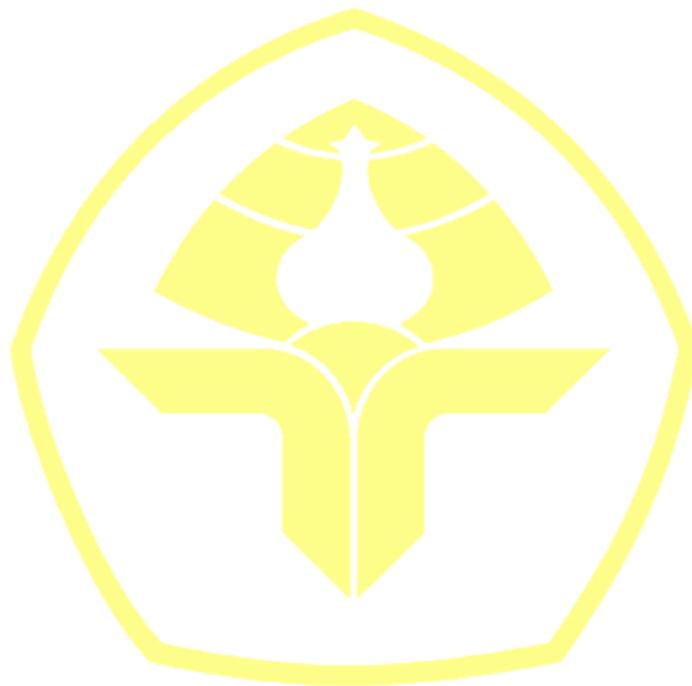
Tabel 1 Perbandingan Strategi Pemasaran PT. Bayus Cargo dan Madhava Visual Art.....	26
Tabel 2 Performa Pemasaran Berdasarkan Media yang Digunakan.....	27
Tabel 3 Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran	27
Tabel 4 Peningkatan Jumlah Pelanggan Periode dalam 1 Tahun	28



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo PT. Bayus Cargo.....	6
Gambar 2 Logo Madhava Enterprises	7
Gambar 3 Struktur Organisasi PT. Bayus Cargo	10
Gambar 4 Struktur Organisasi Madhava Visual Art.....	15
Gambar 5 Social Media Bayus Cargo dan Instagram dan TikTok	22
Gambar 6 Laporan Iklan Bayus Cargo di Instagram dan TikTok	23
Gambar 7 Flyer MAVA	24



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, strategi pemasaran menjadi aspek krusial bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di industri tertentu. Salah satu sektor yang sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran adalah industri kargo dan digital marketing agency. Industri kargo bertanggung jawab atas pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lain, baik dalam skala domestik maupun internasional. Sementara itu, digital marketing agency berfokus pada pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan berbagai platform daring untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan suatu produk atau jasa. Studi ini membahas strategi sales marketing yang diterapkan di PT. Bayus Cargo sebagai perusahaan internasional kargo dan PT. Madhava Enterprises sebagai digital marketing agency, berdasarkan pengalaman magang yang dilakukan di kedua perusahaan tersebut.

PT. Bayus Cargo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman kargo internasional. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, PT. Bayus Cargo memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau calon pelanggan lebih luas. Perusahaan ini juga mengandalkan iklan di media sosial sebagai sarana utama untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat pelanggan potensial. Selain pemasaran digital, strategi offline juga diterapkan, salah satunya dengan menyebarkan kalender kepada art shop atau pengrajin tangan. Langkah ini bertujuan untuk membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan, di mana pemilik art shop dapat merekomendasikan jasa pengiriman dari PT. Bayus Cargo kepada pelanggan mereka yang membutuhkan layanan ekspor barang seni dan kerajinan tangan.

Di sisi lain, PT. Madhava Enterprises adalah perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing agency. Perusahaan ini membantu bisnis dalam membangun identitas merek dan meningkatkan pemasaran produk melalui berbagai layanan digital, seperti manajemen media sosial, pembuatan konten, serta strategi pemasaran digital lainnya. Salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh PT. Madhava Enterprises adalah blast flyer melalui WhatsApp, Facebook, dan telemarketing. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan secara langsung dengan memberikan informasi yang relevan mengenai layanan digital marketing yang ditawarkan. Dengan adanya kombinasi pemasaran berbasis digital dan

telemarketing, PT. Madhava Enterprises berupaya untuk meningkatkan konversi dan menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan yang membutuhkan layanan pemasaran digital.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada platform daring telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan berbagai strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Oleh karena itu, memahami perbedaan pendekatan yang digunakan oleh industri kargo dan digital marketing agency dalam menerapkan strategi sales marketing menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedua perusahaan tersebut memanfaatkan berbagai teknik pemasaran dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Dari pengalaman magang yang telah dilakukan di PT. Bayus Cargo dan PT. Madhava Enterprises, ditemukan bahwa setiap perusahaan memiliki tantangan dan peluang masing-masing dalam mengimplementasikan strategi sales marketing. PT. Bayus Cargo lebih menekankan pemasaran digital yang dikombinasikan dengan strategi relasi bisnis berbasis offline, sementara PT. Madhava Enterprises memanfaatkan pendekatan berbasis digital melalui berbagai platform online. Studi ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam kedua industri tersebut, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menentukan metode pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi sales marketing yang dapat diterapkan dalam industri kargo dan digital marketing agency. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, serta praktisi bisnis yang ingin memahami lebih dalam mengenai strategi pemasaran dalam dua sektor yang berbeda namun saling berkaitan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo dalam meningkatkan jumlah pelanggan di industri kargo internasional?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Madhava Enterprises dalam menarik klien di industri digital marketing agency?
- c. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari masing-masing strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua perusahaan tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo dalam industri kargo internasional dan PT. Madhava Enterprises dalam industri digital marketing agency.
- b. Fokus penelitian adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.
- c. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengalaman magang yang telah dilakukan di kedua perusahaan tersebut dalam kurun waktu tertentu.
- d. Faktor-faktor lain yang tidak berkaitan langsung dengan strategi pemasaran, seperti aspek keuangan dan operasional perusahaan, tidak dibahas dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bayus Cargo dalam menarik pelanggan dan meningkatkan layanan kargo internasional.
- b. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Madhava Enterprises dalam memasarkan layanan digital marketing.
- c. Menjelaskan perbandingan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di kedua perusahaan serta kekurangan yang dihadapi dalam implementasinya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam industri kargo dan digital marketing agency. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis digital dan konvensional. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai strategi pemasaran yang efektif di era digital saat khususnya pada industri kargo dan digital marketing agency.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai strategi pemasaran di industri kargo dan digital marketing agency yang akan ditempatkan di perpustakaan Politeknik Negeri Bali serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan strategi pemasaran di masa depan khususnya bagi PT. Bayus Cargo dan PT. Madhava Enterprises.

3. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai penerapan strategi pemasaran dalam dunia bisnis nyata, khususnya di industri kargo dan digital marketing agency dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

4. Bagi Penulis

Menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan diri dalam memahami praktik pemasaran di dunia industri serta sebagai bekal pengalaman untuk menghadapi dunia kerja.

Dengan adanya batasan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini dapat lebih terarah dalam mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo dan PT. Madhava Enterprises. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana kedua perusahaan tersebut mengadaptasi metode pemasaran yang efektif sesuai dengan karakteristik industri masing-masing, baik melalui pemasaran digital maupun strategi konvensional yang tetap relevan dalam dunia bisnis saat ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran di dua sektor yang berbeda ini tidak hanya dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menentukan pendekatan yang optimal, tetapi juga dapat memperkaya wawasan akademis dalam bidang pemasaran. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, baik secara teori maupun praktik. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami penerapan strategi pemasaran dalam dua industri yang berbeda namun saling berkaitan.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

2.1 Kegiatan Umum Perusahaan

Adapun kegiatan umum dari kedua perusahaan yaitu PT. Bayus Cargo dan PT. Madhava Enterprises sebagai berikut.

2.1.1 Kegiatan Umum PT. Bayus Cargo

PT. Bayus Cargo adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha kargo berbasis International. PT. Bayus Cargo merupakan salah satu pemimpin dalam industri pengiriman barang di Indonesia khususnya di Bali. PT. Bayus Cargo telah membantu jutaan orang mengirimkan segala jenis barang dengan aman ke berbagai tujuan negara di seluruh dunia.

Pada tahun 1999, Anak Agung Bagus Bayu Joni Saputra (Pak Bayu) memulai melakukan kegiatan packing (*pengemasan/pengemasan*) dan shipping (*pengiriman*) dengan menjadi perantara (makelar). Bermula dari beliau yang baru menyelesaikan pendidikannya di Yogyakarta dan menjadi English Speaking Driver mengantar tamu temannya untuk membeli lukisan dan patung. Kemudian lukisan dan patung tersebut dikirim ke salah satu kargo dan Pak Bayu mendapatkan imbalan. Belajar dari pengalaman tersebut, muncul pemikiran dari Pak Bayu dan ayahanda untuk memulai bisnis kargo. Karena belum memiliki pengalaman, belum memiliki izin dan belum memiliki tamu, Pak Bayu mengawali usaha kargo tersebut dengan mengunjungi Art Shop dari Nusa Dua, Kintamani sampai Tabanan. Pada tahun 2000 izin ZIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) TDP (Tanda Daftar Perusahaan) terbit dari Dinas Perhubungan, barulah PT. Bayus Cargo resmi beroperasi dengan jumlah karyawan 1 orang, pengambilan barang masih dengan mobil sewaan, dokumen diurus oleh pihak lain dan proses stuffing dilakukan di pinggir jalan dibantu dengan buruh harian. Kantor PT. Bayus Cargo pertama kali bertempat di satu ruko ukuran 4x8m masih bergabung dengan perusahaan money changer, rent car dan percetakan. Dengan sarana dan prasarana kantor meliputi 1 buah meja tanpa komputer, 1 buah mesin ketik, tanpa AC dan kipas angin, serta belum memiliki gudang. Tempat penyimpanan barang disimpan di gudang bekas kerajinan alang-alang. Seiring berjalannya waktu dengan ditemani kerja keras, inovasi dan semangat bangkit dari setiap kegagalan dan pantang menyerah, kini karyawan PT. Bayus Cargo sudah berjumlah lebih dari 30 orang, 3 armada angkut, 1 armada pengantar tamu, dan 1 unit sepeda motor. Menempati gudang kantor berlantai 2 dan memiliki gudang berkonstruksi baja dengan luas 1.000 m². PT.

Bayus Cargo saat ini sangat mempunyai tekad untuk memberikan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dengan servis yang excellent untuk dapat tetap eksis dan mengambil manfaat dari dibukanya Pasar Bebas Tingkat ASEAN (Bayus Cargo, 2021).



Gambar 1 Logo PT. Bayus Cargo

- a. Alamat :
 1. PT. Bayus Cargo Head Office : Jl. Raya Kerobokan Kelod, No. 55 Badung, Bali – Indonesia
 2. PT. Bayus Cargo Branch Office & Warehouse : Jl. Kedampang, No. 88 Badung, Bali – Indonesia
- b. Telepon :
 1. PT. Bayus Cargo Head Office : +62 361 735 363
 2. PT. Bayus Cargo Branch Office & Warehouse : +62 362 474 0922
- c. E-mail :
 1. ask@bayusbalicargo.com
 2. info@bayusbalicargo.com
- d. Website : <https://www.bayuscargo.com>

PT. Bayus Cargo memiliki serta menerapkan visi, misi, budaya dan target sebagai berikut :

- a. Visi
Menjadi local champion di pengiriman barang di Bali yang sangat menguntungkan untuk semua stakeholder dengan pelayanan yang prima.

b. Misi

PT. Bayus Cargo adalah penyedia jasa pengiriman barang yang terdiri dari orang yang berkomitmen tinggi, berpikiran positif dan berjuang untuk mencapai kesuksesan dengan kejujuran serta dedikasi yang sangat tinggi dalam melayani konsumen.

2.1.2 Kegiatan Umum Madhava Enterprises

Madhava Enterprises merupakan perusahaan kreatif yang berbasis di Bali dengan berbagai sektor bisnis, termasuk Property Marketing Solution, Travel Experience, Multimedia, serta Hospitality Training & Development. Perusahaan ini didirikan pada 1 Januari 2020 oleh Ida Bagus Agus Garlika dengan nama resmi PT. Madhava Kreasi Indonesia. Tujuan utama Madhava Enterprises adalah membantu mitra usaha dalam mengembangkan bisnis mereka secara profesional dan berkelanjutan. Sejak awal berdiri, Madhava Enterprises berkomitmen untuk menjadi mitra bisnis yang andal dalam membantu pengembangan usaha melalui strategi pemasaran yang inovatif dan profesional. Dengan pengalaman dalam berbagai industri, perusahaan ini menyediakan solusi bisnis berbasis digital yang mencakup pemasaran properti, pengalaman perjalanan, produksi multimedia, dan pelatihan bisnis di sektor perhotelan dan pariwisata. Madhava Enterprises juga berperan dalam meningkatkan daya saing bisnis mitra melalui pendekatan berbasis teknologi digital, jaringan luas dengan berbagai platform pemasaran online dan offline, serta pelatihan tenaga kerja yang berfokus pada pengembangan keterampilan. Dengan filosofi kerja yang mengutamakan inovasi dan profesionalisme, perusahaan ini terus berupaya menghadirkan layanan terbaik yang dapat membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif dan berkelanjutan.



Gambar 2 Logo Madhava

- a. Alamat : Jl. Tukad Badung VII No.9, Renon – Denpasar, Bali
- b. Telepon : +62 361 6200 889
- c. Email : smiles@madhavaenterprises.com
- d. Website : www.madhavaenterprises.com

PT. Madhava Kreasi Indonesia memiliki beberapa lini bisnis utama yang mendukung operasionalnya, yaitu :

a. Property Marketing Solutions

Lini bisnis ini bertujuan membantu pemilik properti memasarkan properti mereka secara profesional untuk pasar harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Madhava Enterprises memiliki jaringan luas dengan berbagai channel distribusi seperti OTA, agen perjalanan, media sosial, dan pemasaran langsung.

b. Travel Experience

Stay in Bali merupakan lini bisnis travel experience, yang menyediakan berbagai paket perjalanan berbasis pengalaman sosial, budaya, gaya hidup, dan alam bagi para wisatawan.

c. Multimedia (Madhava Visual Art)

Berfokus pada branding produk agar memiliki nilai jual tinggi di pasar. Layanan yang ditawarkan meliputi :

1. Pembuatan website
2. Manajemen media sosial
3. Desain grafis
4. Copywriting
5. Pembuatan konten digital
6. Setup pemasaran digital (Google Bisnis, Tripadvisor, Marketplace, dll.)

d. Creative Academy & Advisory (MENTORY)

Lini bisnis ini berfokus pada pelatihan dan pengembangan di bidang sales, marketing, dan bisnis pariwisata. Layanan yang ditawarkan meliputi :

1. Konsultasi bisnis
2. Manajemen instruktur pelatihan
3. Penyusunan blue print bisnis perhotelan
4. Pelatihan sales & marketing dalam industri pariwisata

PT. Madhava Enterprises memiliki serta menerapkan visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Bertumbuh bersama dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan.

b. Misi

1. Memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan dan mitra bisnis.
2. Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kompetensi.
3. Menciptakan budaya kerja yang mendukung pertumbuhan karyawan.

Pada kesempatan magang ini penulis ditempatkan di Madhava Visual Art (MAVA), yang merupakan salah satu lini bisnis dari Madhava Enterprises. MAVA adalah agensi digital yang berfokus pada branding produk, produksi konten, desain grafis, dan pemasaran digital. MAVA adalah sebuah digital agency yang menyediakan layanan konsultasi branding, pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta desain grafis untuk membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan tim profesional, MAVA menawarkan solusi kreatif yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. MAVA telah bekerja sama dengan berbagai perusahaan dalam berbagai proyek, termasuk branding, pembuatan konten digital, serta strategi pemasaran di media sosial. Beberapa proyek unggulan melibatkan desain logo, identitas merek, serta pengembangan platform digital untuk klien dari berbagai sektor. Selain itu, MAVA juga memiliki spesialisasi dalam menciptakan konten berkualitas tinggi yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan audiens target. Keunggulan utama MAVA terletak pada tim profesionalnya yang berpengalaman di bidang digital marketing dan desain kreatif. Dengan kombinasi teknologi canggih, kreativitas tanpa batas, dan strategi pemasaran yang terarah, MAVA berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi kliennya, baik skala kecil, menengah, maupun perusahaan besar (MAVA, 2024).

MAVA menyediakan berbagai layanan dalam bidang pemasaran digital, antara lain :

- a. Social Media Management
Strategi, perencanaan, dan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan engagement dan branding perusahaan.
- b. Copywriting
Pembuatan teks kreatif dan persuasif untuk berbagai keperluan, termasuk profil perusahaan dan materi promosi.
- c. Web Creation
Pengembangan situs web yang responsif, intuitif, dan sesuai identitas brand klien.
- d. Graphic Design
Pembuatan desain visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik bisnis.
- e. Content Creation

Produksi berbagai jenis konten, termasuk foto, video, dan materi desain lainnya.

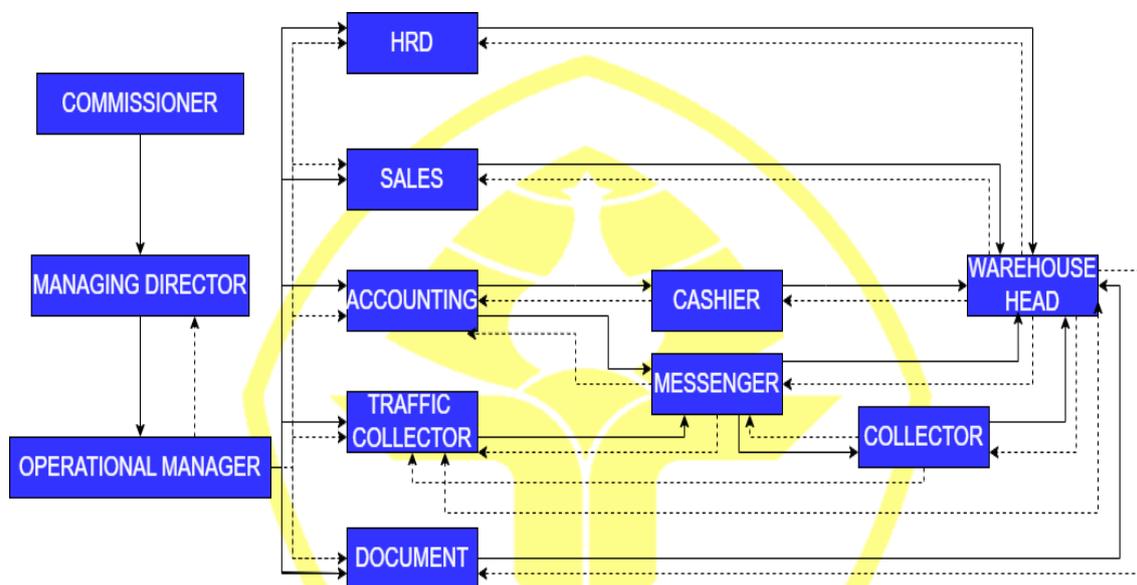
f. Digital Marketing Setup

Pengelolaan infrastruktur pemasaran digital, termasuk setup Google Bisnis, media sosial, marketplace, dan platform perjalanan online.

2.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari kedua perusahaan yaitu PT. Bayus Cargo dan PT. Madhava Enterprises sebagai berikut.

2.2.1 Struktur Organisasi PT. Bayus Cargo



Gambar 3 Struktur Organisasi PT. Bayus Cargo

Tugas dan Tanggung Jawab :

a. Commissioner

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Commissioner sebagai berikut.

1. Menyusun dan mengawasi pelaksanaan kebijakan strategis perusahaan.
2. Menyusun dan menyetujui rencana bisnis dan anggaran tahunan perusahaan.
3. Memastikan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi terkait transportasi, logistik, serta regulasi internasional dan lokal yang mempengaruhi industri cargo.

b. Managing Director

Adapun tugas dan tanggung jawab seorang Managing Director sebagai berikut.

1. Mengembangkan dan melaksanakan visi dan strategi jangka panjang perusahaan di sektor logistik dan kargo.

2. Memimpin seluruh fungsi perusahaan, termasuk operasional, pemasaran, penjualan, keuangan, sumber daya manusia, dan teknologi.
 3. Memastikan pengelolaan armada kargo, gudang, dan rantai pasokan berjalan dengan efisien, aman, dan sesuai dengan standar operasional.
- c. Operational Manager
- Adapun tugas dan tanggung jawab seorang Operational Manager sebagai berikut.
1. Mengawasi dan mengelola operasional pengiriman barang, termasuk pengaturan rute, pengelolaan armada, dan koordinasi dengan pihak ketiga seperti penyedia layanan pengangkutan dan pengiriman.
 2. Memastikan keberlangsungan proses logistik, termasuk pengelolaan gudang, distribusi, dan penerimaan barang sesuai dengan standar kualitas dan waktu.
 3. Mengatur jadwal dan alur kerja agar operasional berjalan efisien dan meminimalkan keterlambatan atau kesalahan.
- d. HRD (Human Resources Department)
- Adapun tanggung jawab seorang HRD sebagai berikut.
1. Mengatur jadwal masuk dan libur karyawan.
 2. Membuat kontrak teguran tertulis SP 1, SP 2, dan SP 3.
 3. Menjadi penengah atas segala permasalahan yang menyangkut hubungan kerja industrial antar rekan sekerja.
 4. Merekap absensi karyawan.
 5. Mengawasi dan melaporkan kinerja semua team.
 6. Melaksanakan perekrutan, pelatihan, pembinaan, sanksi dan penghargaan kepada semua team.
- e. Sales
- Adapun tugas dan tanggung jawab seorang Sales sebagai berikut.
1. Menemukan peluang pasar baru seperti menitipkan price list atau brosur kepada collector via traffic collector setiap ada pengambilan barang dan harus memberikan price list atau brosur dan kalender ketempat barang yang diambil.
 2. Melayani Pelanggan yang ada.
 3. Menjaga loyalitas Pelanggan.
 4. Memonitor gerak langkah pesaing.
 5. Merumuskan strategi bersaing baru untuk mengantisipasi gerak langkah pesaing dan memenangkan persaingan global dan mencapai target yang ditetapkan.

6. Melakukan shopping trip, team sales harus mengantar pelanggan sebagai bentuk pelayanan.
7. Membuat laporan mingguan.
8. Membuat database Pelanggan.
9. Membuat Log Book harian.

f. Accounting

Adapun tugas dan tanggung jawab seorang Accounting sebagai berikut.

1. Membantu tugas team sales atau operational dengan membuat statement account, pengecekan uang keluar dan masuk, pembuatan job sheet atau cost sheet.
2. Mencatat dan membuat laporan semua hal yang terkait dengan keuangan perusahaan.
3. Menyajikan data perpajakan.
4. Menyajikan laporan yang berhubungan dengan kegiatan perbankan.
5. Membuat laporan bulanan, hutang – piutang, rugi laba, shipment calculation, pendapatan dan neraca perusahaan.

g. Traffic Collector

Adapun tugas tanggung jawab seorang Traffic Collector sebagai berikut.

1. Mengatur jadwal pengambilan barang.
2. Membagi pekerjaan pengambilan barang kepada collector sesuai dengan skala prioritas, jenis kendaraan, volume barang, jarak, rute dan pemilik barang.
3. Memberikan informasi yang terkini tentang progress pengambilan barang kepada team yang membutuhkan informasi tersebut.
4. Mengatur proses pengambilan barang supaya berjalan cepat, efektif, efisien dan aman.
5. Menyampaikan informasi keuangan tentang pengambilan barang kepada accounting (barang cancel atau perubahan status keuangan dari client).
6. Bertanggung jawab terhadap cek atau uang tunai yang diserahkan untuk keperluan pengambilan barang.
7. Memberikan SSI (Sales Shipment Information) kepada team collector.
8. Memantau dan memberi teguran dan laporan kinerja dari team collector.

h. Document

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Document sebagai berikut.

1. Menyediakan dokumen yang berkaitan dengan kegiatan export atau import serta domestik, serta menyediakan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan proses custom clearance dinegara tujuan ekspor dan impor.
 2. Dokumen wajib tiba di alamat yang dituju minimal 1 minggu sebelum barang sampai dengan benar dan akurat. Untuk tujuan jarak dekat dokumen di Telex Release atau sesuai dengan permintaan client.
 3. Memberikan informasi kepada team dan tamu tentang segala aturan baru yang berkaitan dengan dokumen yang harus disediakan demi kelancaran ekspor maupun impor.
- i. Cashier dan Administrasi Gudang

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Cashier dan Administrasi Gudang sebagai berikut.

1. Melakukan pembayaran ke semua pihak dengan nota tagihan yang sah, tidak ganda dan tidak direkayasa.
 2. Membuat laporan pertanggungjawaban arus kas kecil setiap hari dan disampaikan kepada pimpinan setiap pagi hari dengan disertai nota – nota pendukung.
 3. Menerima pesan dari kantor pusat melalui email, telepon atau WhatsApp untuk diteruskan kepada team yang terkait di gudang.
 4. Menerima, mencatat dan melaporkan pertanggungjawaban keuangan atau petty cash dengan disertai nota – nota yang sah.
 5. Mengarsip berkas – berkas administrasi pergudangan secara terstruktur dan rapi sehingga mudah untuk mengevaluasi atau melaporkannya.
- j. Messenger

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Messenger sebagai berikut.

1. Meminta lpaoran pengambilan barang yang berada di gudang dari Collector.
 2. Bertanggung jawab terhadap segala dokumen yang diterima dan diserahkan antara gudang dan kantor baik berupa cash, cek, kwitansi, invoice, packing list dan tanda terima.
 3. Meminta surat SPK (surat perintah kerja) dari Accounting untuk tugas – tugas yang berhubungan dengan perbankan.
 4. Meminta SPK dari Traffic Collector untuk team collector.
- k. Collector

Adapun tugas dan tanggung jawab dari seorang Collector sebagai berikut.

1. Mengambil barang dengan cepat, aman dan efektif.

2. Menjadi duta, image, citra, reputasi perusahaan di jalan maupun ditempat – tempat pengambilan barang.
3. Membantu team sales dalam penyebaran brosur, kalender, price list, kartu nama ditempat pengambilan barang.
4. Menjaga dan merawat kondisi kendaraan baik itu kebersihan, keamanan dan kenyamanan.
5. Mengurus kelengkapan dokumen kendaraan seperti SIM, STNK, KIR, dan Samsat.
6. Mematuhi tata tertib berlalu lintas di jalan raya.

1. Warehouse Head

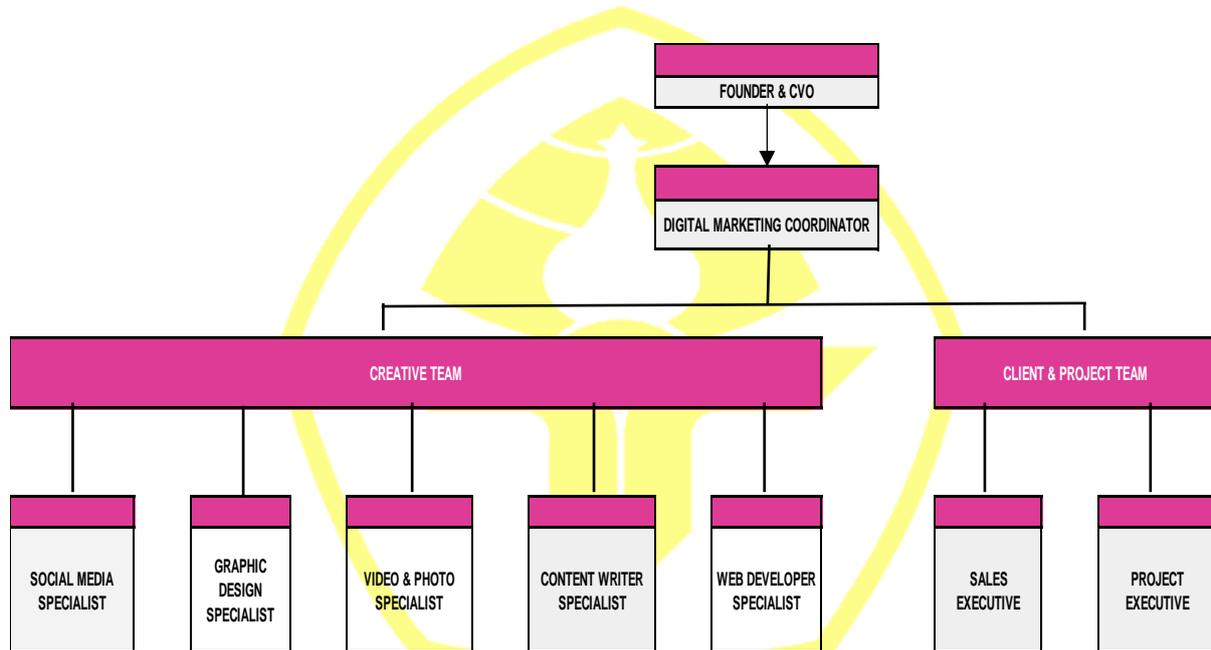
Adapun tugas dan tanggung jawab Warehouse Head atau Kepala Gudang sebagai berikut.

1. Mampu bertindak sebagai pemimpin dan manager untuk menjadi teladan agar terjadi keharmonisan hubungan kerja antar pegawai dengan tetap mengedepankan kecepatan, efisiensi, efektivitas dan berkualitas.
2. Menjamin semua shipment terkirim sesuai dengan jadwal dan standar kualitas yang telah ditetapkan.
3. Menjamin ketersediaan tenaga kerja, bahan baku, perlengkapan dan peralatan sesuai dengan kebutuhan.
4. Mengatur sumber daya manusia sesuai dengan prioritas/urgensi.
5. Mengatur operasional pergudangan agar gudang tetap aman, tertata rapi dan bersih.

PT. Bayus Cargo bekerja dalam “16” poin budaya untuk memastikan semua yang menyentuh dan disentuh oleh pelayanan pengiriman PT. Bayus Cargo akan mampu bergerak menjadi kemajuan dalam impian atau tujuan yang ingin customer PT. Bayus Cargo capai. 16 poin budaya tersebut antara lain, komitmen, kepemilikan, integritas, keunggulan, komunikasi, kesuksesan, pendidikan, kerjasama tim, keseimbangan, kegembiraan, sistem, konsistensi, ucapan terima kasih, berkelimpahan, bersyukur, dan berbagi. PT. Bayus Cargo selalu belajar dan membuka diri untuk hal-hal baru dengan cara yang menyenangkan. PT. Bayus Cargo melayani Pelanggan dengan menanyakan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, harapan dan mengatasi permasalahan mereka dalam pengiriman barang dengan cara meeting service, teknik penjemputan barang, pengepakan, pengurusan dokumen, pembayaran, quality control, pengiriman dokumen, tracking, baik domestik, luar negeri, darat, laut, udara, ekspor maupun import.

Sistem kerja di PT. Bayus Cargo dirancang untuk memastikan kelancaran operasional dalam layanan kargo, dengan waktu kerja yang diterapkan selama enam hari dalam seminggu, yaitu mulai dari hari Senin hingga hari Sabtu. Pada hari kerja reguler, yakni Senin hingga Jumat, operasional dimulai dari pukul 09.00 WITA hingga pukul 17.00 WITA, sedangkan pada hari Sabtu, jam kerja berlangsung lebih singkat, yaitu dari pukul 09.00 WITA hingga pukul 15.00 WITA. Pengaturan waktu kerja ini bertujuan untuk menjaga efisiensi dalam setiap tahapan proses pengelolaan kargo, mulai dari penerimaan, penyortiran, penyimpanan, hingga distribusi barang kepada pelanggan.

2.2.2 Struktur Organisasi Madhava Visual Art (MAVA)



Gambar 4 Struktur Organisasi Madhava Visual Art

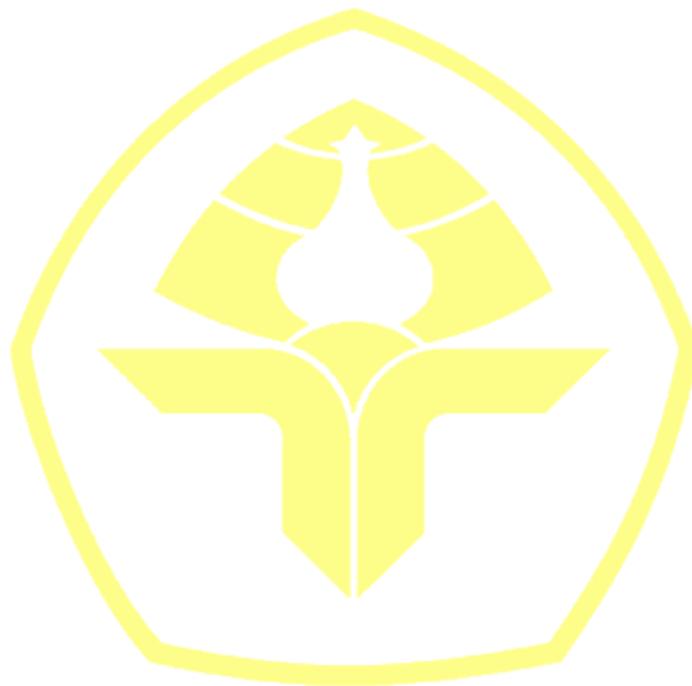
Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Founder & CVO (Chief Visionary Officer)
 1. Membimbing tim dalam memahami visi dan misi divisi digital marketing.
 2. Memberikan arahan strategis dalam setiap proyek digital.
 3. Memastikan tim bekerja sesuai standar yang ditetapkan perusahaan.
- b. Digital Marketing Coordinator
 1. Mengawasi dan mengkoordinasikan strategi pemasaran digital.
 2. Mengelola tim pemasaran digital agar berjalan sesuai target.
 3. Menganalisis tren pasar dan menyesuaikan strategi digital.
 4. Berkoordinasi dengan tim kreatif untuk memastikan konten sesuai kebutuhan.

- c. Social Media Specialist
 1. Mengelola akun media sosial perusahaan.
 2. Membuat dan menjadwalkan konten untuk platform sosial.
 3. Menganalisis performa media sosial dan membuat laporan.
 4. Berinteraksi dengan audiens dan meningkatkan engagement.
- d. Graphic Design Specialist
 1. Membuat desain visual untuk kebutuhan pemasaran digital.
 2. Menyusun materi grafis untuk media sosial, website, dan iklan.
 3. Memastikan desain sesuai dengan branding perusahaan.
- e. Video and Photo Specialist
 1. Mengambil dan mengedit foto serta video untuk konten digital.
 2. Membuat materi visual yang menarik dan berkualitas tinggi.
 3. Mengelola produksi video dan sesi pemotretan.
- f. Content Writer Specialist
 1. Menulis artikel, caption, dan konten lainnya untuk pemasaran.
 2. Menyesuaikan gaya tulisan dengan tone brand.
 3. Melakukan riset untuk memastikan kualitas dan relevansi konten.
- g. Web Developer Specialist
 1. Mendesain dan mengembangkan website perusahaan.
 2. Meningkatkan pengalaman pengguna (UX) di website.
 3. Memastikan website berfungsi dengan baik dan optimal.
- h. Sales Executive
 1. Menjalankan strategi penjualan untuk mencapai target perusahaan.
 2. Membangun dan menjaga hubungan dengan klien baru dan lama.
 3. Melakukan presentasi dan negosiasi dengan calon klien.
- i. Project Executive
 1. Mengelola proyek dari awal hingga akhir.
 2. Berkoordinasi dengan tim internal dan eksternal untuk memastikan kelancaran proyek.
 3. Menyusun timeline dan memastikan proyek selesai tepat waktu.

Sistem kerja di PT. Madhava Enterprises dan berlaku juga di Madhava Visual Art (MAVA) diterapkan dengan pola lima hari kerja dalam seminggu, yaitu dimulai dari hari Senin hingga hari Jumat, dengan jam operasional yang berlangsung dari pukul 09.00 WITA hingga

pukul 17.00 WITA, di mana dalam periode waktu tersebut seluruh aktivitas perusahaan dijalankan secara optimal untuk memastikan kelancaran operasional di berbagai divisi, termasuk dalam hal perencanaan strategi bisnis, koordinasi antar tim, pelayanan terhadap klien, serta pelaksanaan tugas-tugas administratif dan teknis yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan, sementara penerapan jadwal kerja lima hari ini juga memungkinkan adanya keseimbangan antara produktivitas karyawan dan efisiensi dalam menjalankan layanan yang diberikan oleh perusahaan guna menjaga kualitas, efektivitas, serta profesionalisme dalam operasional sehari-hari.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB III

METODE PENULISAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bayus Cargo yang beralamat di Jl. Kedampang, No. 88 Badung, Bali, Indonesia dan PT. Madhava Enterprises yang beralamat di Jl. Jl. Tukad Badung VII No.9, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, Indonesia.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengalaman magang di PT. Bayus Cargo dengan masa magang selama 6 bulan sejak 18 Maret 2024 sampai 17 September 2024 dan PT. Madhava Enterprises selama 6 bulan sejak 1 Oktober 2024 sampai 1 April 2025.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam tugas akhir ini adalah PT. Bayus Cargo dan PT. Madhava Enterprises, dua perusahaan yang bergerak di bidang industri yang berbeda namun memiliki keterkaitan dalam strategi pemasaran digital.

a. PT. Bayus Cargo

PT. Bayus Cargo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman kargo internasional dengan layanan yang mencakup pengiriman barang dari dan ke berbagai negara. Perusahaan ini menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk pemasaran digital melalui media sosial dan strategi pemasaran konvensional untuk meningkatkan jumlah pelanggan. PT. Bayus Cargo memiliki struktur organisasi yang jelas dan berbagai divisi yang mendukung operasional bisnis, mulai dari sales, accounting, hingga warehouse management.

b. PT. Madhava Enterprises

PT. Madhava Enterprises adalah perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing agency dan beberapa sektor lainnya seperti properti, travel, dan pelatihan bisnis. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada lini bisnis Madhava Visual Art (MAVA), yang

merupakan bagian dari PT. Madhava Enterprises yang menyediakan layanan pemasaran digital. MAVVA menawarkan berbagai layanan seperti pembuatan website, pengelolaan media sosial, desain grafis, serta pemasaran digital melalui WhatsApp blast dan Facebook Ads. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh MAVVA bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan metode pemasaran digital yang lebih inovatif dan efisien.

Dengan fokus pada kedua perusahaan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri kargo dan digital marketing agency.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan pengalaman magang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu :

a. **Observasi Langsung**

Melakukan pengamatan selama magang untuk melihat bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik. Observasi dilakukan dengan mencatat strategi yang digunakan, efektivitasnya, serta respons dari calon pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

b. **Wawancara Mendalam**

Berkomunikasi langsung dengan tim pemasaran di kedua perusahaan untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta evaluasi terhadap efektivitas strategi tersebut (Lovelock & Wirtz, 2016).

c. **Dokumentasi**

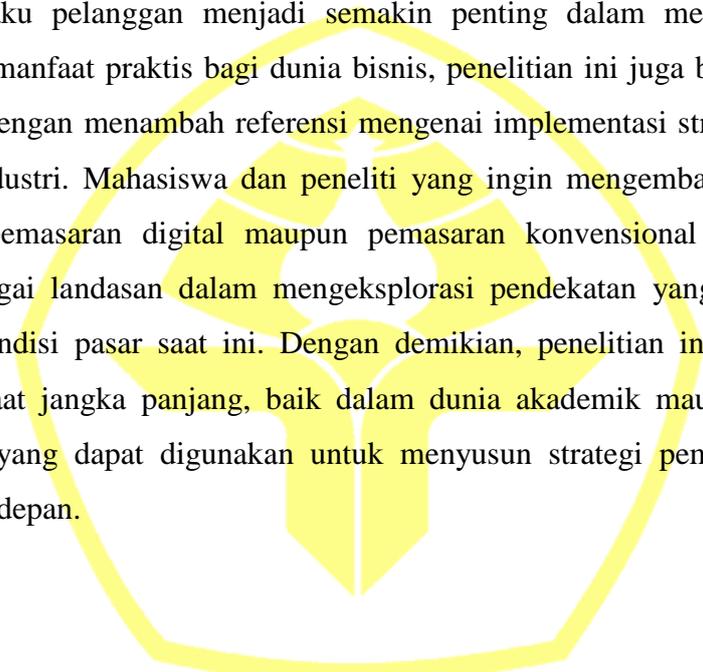
Mengumpulkan data dari materi pemasaran seperti flyer, konten media sosial, serta laporan internal perusahaan untuk mendapatkan bukti konkret mengenai strategi pemasaran yang diterapkan (Tjiptono, 2019).

d. **Studi Literatur**

Menganalisis referensi terkait pembahasan dari jurnal, buku, serta artikel ilmiah guna memperkaya pemahaman tentang konsep yang mendukung penelitian ini.

Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di kedua perusahaan serta efektivitasnya dalam mencapai target bisnis mereka. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini

diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat dalam memahami dinamika pemasaran dalam industri kargo dan digital marketing agency. Hasil analisis yang diperoleh akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi pola pemasaran yang efektif serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis. Dengan adanya pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran, penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi yang lebih inovatif dan adaptif bagi perusahaan lain di bidang serupa. Harapannya, penelitian ini tidak hanya berguna dalam konteks akademik tetapi juga dapat diaplikasikan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan daya saingnya di era digital yang semakin kompetitif. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis data dan analisis perilaku pelanggan menjadi semakin penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Selain manfaat praktis bagi dunia bisnis, penelitian ini juga berkontribusi dalam bidang akademik dengan menambah referensi mengenai implementasi strategi pemasaran di berbagai sektor industri. Mahasiswa dan peneliti yang ingin mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai pemasaran digital maupun pemasaran konvensional dapat menjadikan penelitian ini sebagai landasan dalam mengeksplorasi pendekatan yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang, baik dalam dunia akademik maupun industri, serta menjadi referensi yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif di masa depan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Kebijakan Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki kebijakan yang menjadi pedoman dalam menjalankan operasional bisnisnya, termasuk dalam hal strategi pemasaran. Berikut adalah kebijakan yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo dan PT. Madhava Enterprises dalam menjalankan bisnis mereka.

a. Kebijakan PT. Bayus Cargo

1. Kebijakan Pelayanan Pelanggan

PT. Bayus Cargo berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang responsif dan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Perusahaan memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan informasi yang jelas mengenai proses pengiriman, tarif, serta estimasi waktu pengiriman.

2. Kebijakan Pemasaran

Perusahaan menerapkan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pemasaran konvensional dengan mendistribusikan kalender promosi kepada art shop dan pengrajin.

3. Kebijakan Keamanan dan Kepatuhan

PT. Bayus Cargo memastikan bahwa setiap pengiriman barang dilakukan sesuai dengan regulasi internasional dan prosedur kepabeanan yang berlaku untuk menghindari kendala hukum.

b. Kebijakan PT. Madhava Enterprises (MAVA)

1. Kebijakan Layanan Digital

MAVA menerapkan standar kualitas tinggi dalam setiap layanan digital yang diberikan kepada klien, termasuk dalam hal desain grafis, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial.

2. Kebijakan Komunikasi dan Promosi

MAVA menggunakan pendekatan pemasaran berbasis data dengan memanfaatkan WhatsApp blast dan Facebook Ads untuk menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif.

3. Kebijakan Inovasi

Sebagai perusahaan digital marketing, MAVA terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk mengikuti tren pasar dan memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap relevan dengan perkembangan teknologi digital.

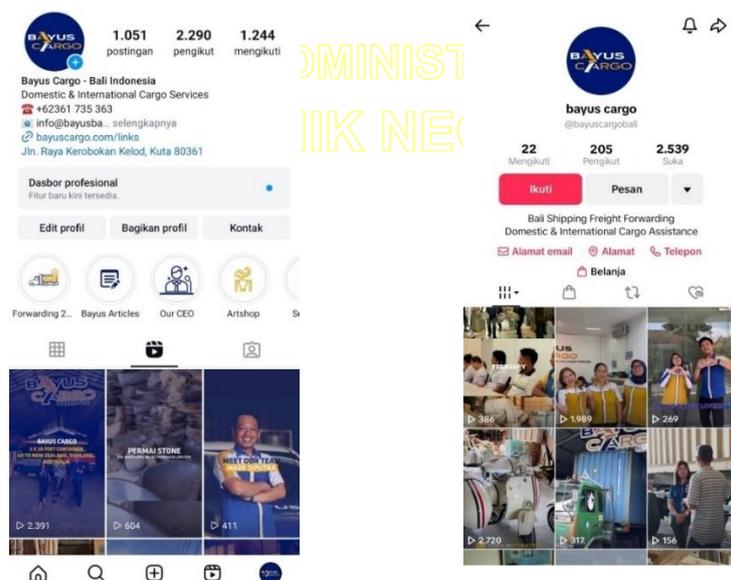
Kebijakan yang diterapkan oleh kedua perusahaan ini menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

4.1.1 Strategi Pemasaran PT. Bayus Cargo

PT. Bayus Cargo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman internasional. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, perusahaan ini menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif, di antaranya :

a. Pemanfaatan Social Media (Instagram dan TikTok)

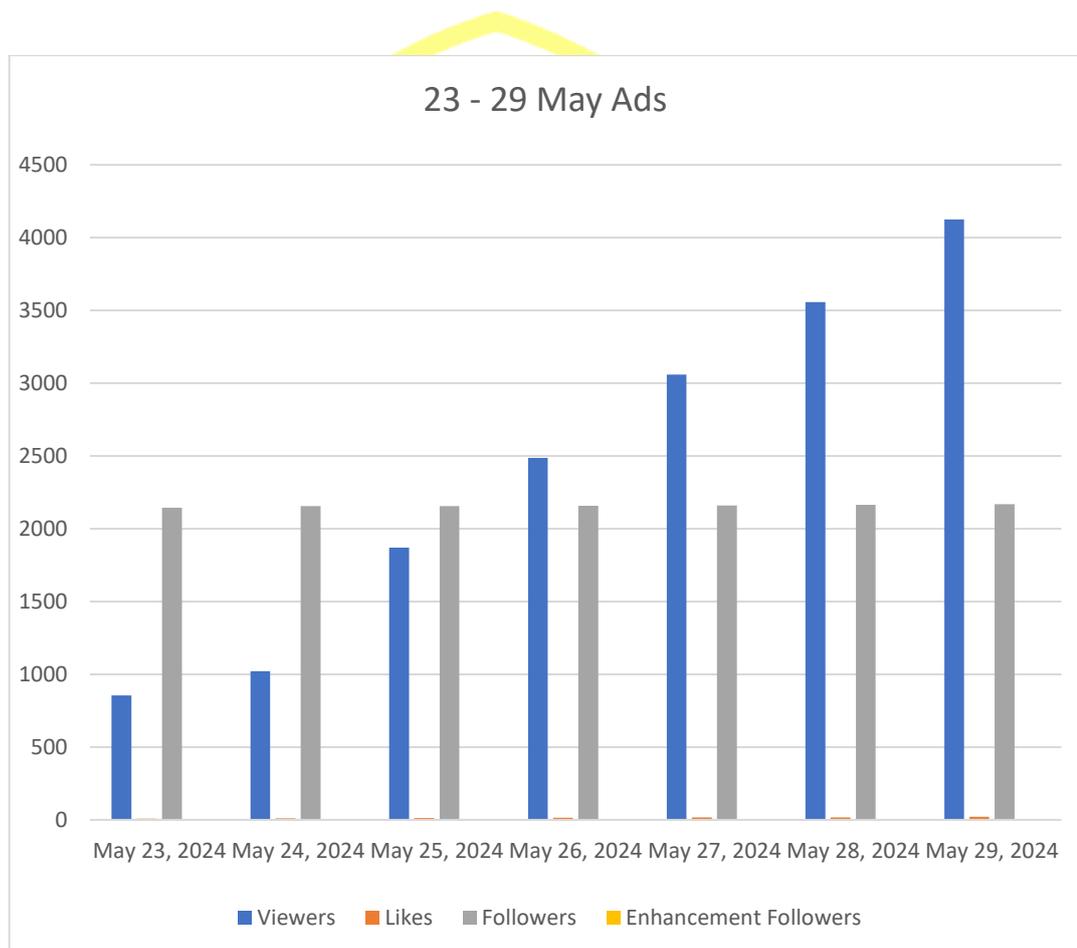
Bayus Cargo memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Tik Tok untuk meningkatkan visibilitas brand mereka. Sementara itu, Tik Tok digunakan untuk membuat konten video pendek yang lebih menarik dengan tujuan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Dengan adanya strategi pemasaran melalui media sosial, Bayus Cargo dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan calon pelanggan melalui engagement yang lebih baik. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menjalankan iklan berbayar (paid ads) guna menargetkan audiens yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan bisnis.



Gambar 5 Social Media Bayus Cargo dan Instagram dan Tik Tok

b. Pemanfaatan Iklan

Strategi pemasaran yang diterapkan Bayus Cargo juga mencakup penggunaan iklan berbayar di Instagram dan TikTok. Dengan fitur targeting yang disediakan oleh kedua platform ini, perusahaan dapat menentukan target pasar berdasarkan lokasi, usia, minat, dan kebiasaan pengguna media sosial. Iklan berbayar memungkinkan Bayus Cargo menjangkau calon pelanggan potensial yang mungkin membutuhkan layanan kargo internasional, baik dari segmen individu maupun bisnis. Dengan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan peluang konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan aktif.



Gambar 6 Laporan Iklan Bayus Cargo di Instagram dan TikTok

c. Word of Mouth

Selain pemasaran digital, Bayus Cargo juga menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) dengan cara mendistribusikan kalender ke art shop atau pengrajin. Kalender ini berisi informasi mengenai layanan kargo yang mereka tawarkan, termasuk kontak perusahaan dan penjelasan singkat mengenai prosedur

pengiriman barang ke luar negeri. Strategi ini efektif karena banyak pelanggan dari art shop, seperti wisatawan atau kolektor seni, yang sering membutuhkan layanan pengiriman barang ke luar negeri. Dengan adanya kalender yang disediakan oleh Bayus Cargo, pemilik art shop dapat dengan mudah merekomendasikan jasa pengiriman ini kepada pelanggan mereka. Ini merupakan bentuk pemasaran yang berbasis rekomendasi, di mana calon pelanggan lebih cenderung mempercayai referensi dari sumber yang mereka kenal.

4.1.2 Strategi Pemasaran Madhava Visual Art (MAVA)

PT. Madhava Enterprises memiliki empat bidang usaha, yaitu property management, travel agent, digital marketing agency, dan mentoring. Pada bagian digital marketing agency yang dikenal sebagai MAVA (Madhava Visual Art), strategi pemasaran yang diterapkan meliputi :

a. Menggunakan Flyer

MAVA memasarkan produknya melalui distribusi blast flyer di berbagai platform digital. Platform tersebut seperti WhatsApp digunakan untuk mengirim flyer secara massal ke daftar kontak yang relevan, sementara Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur iklan dan posting terjadwal.



Gambar 7 Flyer MAVA

b. WhatsApp Business

Menggunakan WhatsApp Business atau API untuk komunikasi langsung dengan klien. Ada tiga tahapan dalam menghubungi calon klien yang diterapkan oleh MAVA yaitu sebagai berikut.

1. Blast Flyer

Mengirimkan flyer promosi secara massal ke calon pelanggan potensial melalui WhatsApp Business dengan isi pesan sebagai berikut.

“Selamat pagi kak 😊,

Perkenalkan saya Diah dari MAVA, MAVA adalah line up dari Madhava Enterprises yang berfokus pada layanan Digital Marketing Agency.

Adapun beberapa service yang kami tawarkan yaitu :

- Website Development/Maintenance*
- Social Media Management*
- Pembuatan content Photography & Videography*
- Pembuatan design logo, brand identity, sales kit dan lain lain untuk menunjang kebutuhan bisnis*
- Company Profile*

Jika ada pertanyaan atau info lebih lanjut bisa contact saya atau kita bisa jadwalkan untuk meeting ya kak. Terima kasih 🙏

Our Website :

www.mava.co.id

Warm Regards,

Diah Pramesti”

2. Re-Follow Up

Menindaklanjuti pelanggan yang telah menerima blast flyer untuk mengetahui minat dan menjawab pertanyaan lebih lanjut dengan isi pesan sebagai berikut.

“Selamat pagi kak, mohon maaf mengganggu waktunya 😊

Apakah chat kami sebelumnya sudah diterima?

Atau ada yang ingin ditanyakan mengenai product kami kak?

Ditunggu update nya ya kak, Terima kasih 🙏”

3. Telemarketing

Menghubungi calon pelanggan secara langsung melalui telepon untuk menawarkan produk atau layanan, menjawab pertanyaan, membangun hubungan yang lebih personal, serta mendistribusikan informasi melalui blast flyer digital.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Perbandingan Strategi Pemasaran PT. Bayus Cargo dan Madhava Visual Art (MAVA)

Dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran, PT. Bayus Cargo dan PT. Madhava Enterprises menerapkan berbagai strategi yang disesuaikan dengan karakteristik bisnis masing-masing. PT. Bayus Cargo mengandalkan pemasaran digital melalui media sosial serta strategi konvensional seperti penyebaran kalender promosi kepada art shop. Sementara itu, PT. Madhava Enterprises, khususnya divisi digital marketing agency (MAVA), lebih fokus pada strategi pemasaran berbasis digital seperti WhatsApp blast, Facebook marketing, dan telemarketing. Untuk memahami lebih lanjut efektivitas masing-masing strategi, berikut adalah perbandingan pemasaran yang digunakan oleh kedua perusahaan dalam bentuk tabel.

Aspek	PT. Bayus Cargo	Madhava Visual Art (MAVA)
Bidang Usaha	Jasa Kargo	Digital Marketing Agency
Target Pasar	Art shop, pengrajin dan pelanggan ekspor	Pemilik bisnis yang membutuhkan pemasaran digital
Media Pemasaran	Instagram, TikTok dan kalender promosi.	WhatsApp, Facebook dan telemarketing.
Strategi Digital	Iklan media sosial (Instagram & TikTok Ads).	WhatsApp blast, Facebook blast dan flyer digital.
Strategi Konvensional	Penyebaran kalender promosi kepada art shop/pengrajin.	Telemarketing dan komunikasi langsung dengan klien.
Keunggulan	Menjangkau komunitas pengrajin lokal dan ekspor global.	Personalisasi strategi pemasaran digital.

Tabel 1 Perbandingan Strategi Pemasaran PT. Bayus Cargo dan Madhava Visual Art

4.2.2 Performa Pemasaran Berdasarkan Media yang Digunakan

Performa pemasaran dapat diukur berdasarkan efektivitas media yang digunakan dalam menarik pelanggan serta meningkatkan konversi. Berikut adalah analisis performa pemasaran dari kedua perusahaan berdasarkan media yang digunakan.

Media Pemasaran	PT. Bayus Cargo (Persentase Kenaikan Customer)	Madhava Visual Art (Persentase Respon Positif)
Social Media	65% peningkatan engagement	45% peningkatan interaksi
Kalender Promosi	20% rekomendasi dari art shop/pengrajin.	Tidak digunakan
WhatsApp dan Facebook Blast	Tidak digunakan	50% peningkatan dari WhatsApp dan Facebook Blast.
Telemarketing	Tidak digunakan	30% peningkatan pelanggan dari panggilan langsung.

Tabel 2 Performa Pemasaran Berdasarkan Media yang Digunakan

4.2.3 Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran

Aspek	PT. Bayus Cargo	Madhava Visual Art
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan pasar lebih luas melalui media sosial dan iklan digital. b. Dapat mengukur efektivitas kampanye dengan data analitik. c. Memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi layanan melalui platform digital. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan pasar lebih luas melalui media sosial dan iklan digital. b. Dapat mengukur efektivitas kampanye dengan data analitik. c. Memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi layanan melalui platform digital.
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya pemasaran cenderung lebih tinggi karena ketergantungan pada iklan berbayar. b. Perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi efektivitas strategi. c. Kurangnya komunikasi langsung dengan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya pemasaran cenderung lebih tinggi karena ketergantungan pada iklan berbayar. b. Perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi efektivitas strategi. c. Kurangnya komunikasi langsung dengan pelanggan.

Tabel 3 Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran

4.2.4 Peningkatan Jumlah Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo dan Madhava Visual Art telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial.

Perusahaan	Sebelum Strategi	Setelah Strategi	Persentase Kenaikan
PT. Bayus Cargo	500 pelanggan	800 pelanggan	60%
Madhava Visual Art	40 klien	66 klien	65%

Tabel 4 Peningkatan Jumlah Pelanggan Periode dalam 1 Tahun



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo dan Madhava Visual Art (MAVA), dapat disimpulkan sebagai berikut

a. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo

PT. Bayus Cargo menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta strategi pemasaran konvensional dengan menyebarkan kalender promosi ke art shop dan pengrajin. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 65% melalui media sosial dan mendapatkan rekomendasi dari art shop sebesar 20%. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan tetap.

b. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Madhava Visual Art (MAVA)

Madhava Visual Art (MAVA) sebagai bagian dari PT. Madhava Enterprises menggunakan strategi pemasaran berbasis digital melalui WhatsApp blast, Facebook blast, dan telemarketing. WhatsApp blast digunakan untuk mengirimkan promosi secara langsung kepada calon pelanggan, sementara Facebook blast membantu meningkatkan visibilitas melalui iklan yang ditargetkan. Telemarketing digunakan sebagai strategi komunikasi langsung untuk menjelaskan layanan yang ditawarkan dan menjalin hubungan lebih dekat dengan klien potensial. Strategi ini menghasilkan peningkatan respons positif hingga 50% dari WhatsApp dan Facebook blast serta 30% dari telemarketing.

c. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran

1. Kelebihan dan Kekurangan strategi PT. Bayus Cargo :

Mampu membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui strategi word-of-mouth dan meningkatkan engagement dengan calon pelanggan melalui media sosial. Sementara itu kekurangan tersebut terletak pada kurangnya pemanfaatan strategi digital yang lebih modern dibanding pesaingnya.

2. Kelebihan dan Kekurangan strategi Madhava Visual Art (MAVA) :

Strategi digital marketing mampu menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan biaya yang lebih efisien dan menggunakan berbagai metode pemasaran online yang saling melengkapi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Sementara itu kekurangan tersebut terletak pada ketergantungan pada

platform digital dapat menjadi tantangan jika ada perubahan algoritma atau kebijakan dari media sosial dan platform periklanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat bergantung pada jenis industri dan target pasar yang dituju. PT. Bayus Cargo lebih menitikberatkan pada interaksi langsung dengan pelanggan melalui strategi offline dan media sosial, sementara Madhava Visual Art (MAVA) lebih mengandalkan pemasaran digital melalui WhatsApp blast, Facebook blast, dan telemarketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat dan efisien.

5.2 Saran

a. Pengoptimalan Media Social

1. PT. Bayus Cargo dapat lebih aktif dalam pembuatan konten edukatif dan interaktif di media sosial untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar.
2. MAVA dapat meningkatkan efektivitas Facebook Ads dan WhatsApp Business API untuk mempercepat proses konversi pelanggan potensial menjadi pelanggan tetap.

b. Peningkatan Personalisasi dalam Pemasaran

1. PT. Bayus Cargo dapat mempertimbangkan penggunaan fitur chatbots atau customer support berbasis WhatsApp untuk memberikan pelayanan lebih responsif kepada pelanggan.
2. MAVA dapat lebih menyesuaikan pesan follow-up dan telemarketing agar lebih relevan dengan kebutuhan spesifik calon pelanggan.

c. Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan

1. Kedua perusahaan dapat melakukan analisis berkala terhadap performa strategi pemasaran yang diterapkan untuk mengetahui efektivitasnya dan menyesuaikan strategi sesuai dengan tren pasar.
2. Implementasi kalender promosi digital dapat diterapkan di MAVA untuk meningkatkan daya tarik pemasaran tanpa harus bergantung pada metode tradisional.

Dengan menerapkan strategi yang lebih inovatif dan berbasis data, PT. Bayus Cargo dan Madhava Visual Art (MAVA) dapat terus meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayus Cargo. (2021). Your Trusted Forwarder In Bali. Retrieved from [https :
//www.bayuscargo.com](https://www.bayuscargo.com)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson.
- MAVA. (2024). Company Profile. Retrieved from <https://www.mava.co.id>
- Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI