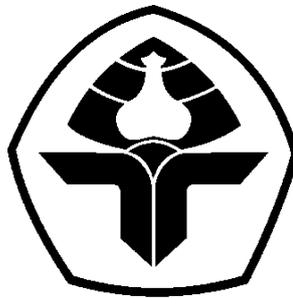


**STRATEGI MARKETING DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PT. PROFESIONAL AGUNG SEJAHTERA,
BADUNG**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus, Sarjana Terapan Program
Studi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
Devy Yukiko Nadila
NIM. 2115754021**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI BADUNG
2025**

**STRATEGI MARKETING DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PT. PROFESIONAL
AGUNG SEJAHTERA, BADUNG**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus, Sarjana Terapan Program
Studi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh :
Devy Yukiko Nadila
NIM. 2115754021**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI BADUNG
2025**

ABSTRAK

PT. Profesional Agung Sejahtera merupakan perusahaan jasa yang berlokasi di Badung, Bali, bergerak dalam pengurusan dokumen visa dan terjemahan bagi wisatawan asing maupun ekspatriat. Di tengah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 78,6% dari total populasi tahun 2024, serta persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan jasa dituntut untuk mampu beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran digital yang relevan. Untuk menghadapi kondisi pasar tersebut, diperlukan evaluasi strategi marketing yang tidak hanya mampu meningkatkan eksistensi produk, namun juga mendorong peningkatan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing digital yang diterapkan oleh PT. Profesional Agung Sejahtera dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada direktur, karyawan, serta pelanggan, serta dokumentasi dan observasi langsung. Teknik analisis data menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SO dapat dimanfaatkan dengan mengoptimalkan kekuatan internal seperti reputasi dan kualitas layanan melalui pemanfaatan media sosial, kerja sama strategis, dan digitalisasi proses layanan. Sementara strategi ST dan WT berfokus pada adaptasi terhadap ancaman eksternal dan perbaikan kelemahan internal, seperti membentuk tim pemasaran internal dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian ini menyarankan penguatan sistem internal, penyelarasan konten dengan arah manajemen, serta pengembangan strategi digital yang terintegrasi. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi PT. Profesional Agung Sejahtera maupun perusahaan jasa lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Marketing Digital, SWOT, Penjualan, Jasa, Media Sosial.

ABSTRACT

PT. Profesional Agung Sejahtera is a service company engaged in visa documentation and translation services located in Badung, Bali. Amid the growing number of internet users in Indonesia, which reached 78.6% of the total population in 2024, and increasingly fierce business competition, service companies are required to implement relevant digital marketing strategies to enhance product visibility and boost sales. This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by PT. Profesional Agung Sejahtera in improving competitiveness and sales performance.

This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews with the director, employees, and customers, as well as documentation and direct observation. Data analysis was carried out using the SWOT method to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

The research findings indicate that SO strategies can be optimized by leveraging internal strengths such as reputation and service quality through social media utilization, strategic partnerships, and service process digitalization. ST and WT strategies are employed to address external threats and internal weaknesses by forming an internal marketing team and enhancing operational efficiency. This research concludes that strengthening internal systems, aligning digital content with management direction, and developing integrated digital strategies are essential steps for the company to compete effectively and sustainably. The results of this study are expected to serve as a reference for PT. Profesional Agung Sejahtera and other service companies in developing effective and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, SWOT, Sales, Service Industry, Social Media.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Telaah Teori.....	11
2.1.1 <i>Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	14
2.1.3 Penjualan.....	24
2.1.4 Analisis SWOT.....	25
2.1.5 Matriks SWOT.....	32

2.2	Kajian Empirik (Penelitian Sebelumnya).....	34
2.3	Kerangka Teoritis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Tempat Penelitian.....	43
3.2	Obyek Penelitian.....	43
3.3	Jenis penelitian.....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Profesional Agung Sejahtera.....	48
4.1.2	Visi dan Misi PT. Profesional Agung Sejahtera.....	49
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Profesional Agung Sejahtera.....	49
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	54
4.2.1	Bauran Pemasaran.....	54
4.2.2	Identifikasi SWOT pada PT Profesional Agung Sejahtera.....	62
4.2.3	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>)	66
4.2.4	Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Strategy</i>)	68
4.2.4	Diagram SWOT	69
4.2.5	Matriks SWOT	71
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	81
4.3.1	Implikasi Teoritis.....	81
4.3.2	Implikasi Praktis.....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nama Perusahaan Jasa Sejenis.....	8
Tabel 2. 1 Matriks IFAS	26
Tabel 2. 2 Matriks EFAS	28
Tabel 2. 3 Matriks SWOT	33
Tabel 2. 4 Kajian Empirik	34
Tabel 4. 1 Tabel SWOT	64
Tabel 4. 2 Analisis Matriks IFAS	67
Tabel 4. 3 Analisis Matriks EFAS	68
Tabel 4. 4 Matriks SWOT	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan PT. Profesional Agung Sejahtera.....	3
Gambar 1. 2 Contoh Pemasaran Digital.....	6
Gambar 2. 1 Matriks SWOT untuk Penentuan Strategi Perusahaan	31
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	42
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. PAS	50
Gambar 4. 2 Daftar Harga Visa.....	57
Gambar 4. 3 Daftar Harga Terjemahan	58
Gambar 4. 4 Diagram SWOT	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Wawancara Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan
Berdasarkan SWOT
- Lampiran 2 : Uji Validitas
- Lampiran 3 : Interpretasi Validitas Data Wawancara
- Lampiran 4 : Booklet
- Lampiran 5 : Dokumentasi Kegiatan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar agar dapat mempertahankan eksistensinya. Dalam dekade terakhir, dunia bisnis telah mengalami disrupsi besar-besaran akibat revolusi digital.

Pengguna internet Indonesia yang tercatat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 221,5 juta jiwa di tahun 2024. Bila dibandingkan dengan total populasi masyarakat Indonesia menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu sebanyak 281,6 juta jiwa semester I 2024, maka sebesar 78,6% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Fenomena ini memaksa perusahaan untuk bertransformasi dari pemasaran konvensional ke pendekatan berbasis digital guna mempertahankan relevansi di pasar, salah satu aspek krusial yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi marketing.

Marketing tidak hanya sekadar menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup upaya untuk memahami kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

PT. Profesional Agung Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan wisatawan lokal dan expatriat, perusahaan ini

memiliki dua fasilitas, fasilitas pertama yaitu pengurusan dokumen terjemahan tersumpah dan tidak tersumpah, pengurusan mengenai legalisasi dokumen di Kementerian Hukum dan HAM, Kementerian Luar Negeri dan kedutaan di Jakarta, dimana fasilitas ini dikenal dengan sebutan “*Bali Translator*”.

Kedua, yaitu dengan sebutan “*Indonesia Visa*” fasilitas ini menyediakan pengurusan visa, dari pembuatan hingga perpanjangan visa, dan pembuatan kITAS/ijin tinggal untuk WNA yang akan tinggal dengan jangka waktu lama di Indonesia (minimal setahun). Selain itu Indonesia Visa juga menyediakan pembuatan KTP dan KK bagi WNA pemegang Kitap, dan pembuatan paspor RI untuk WNI.

PT Profesional Agung Sejahtera, berdiri pada tahun 2004, perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan penyedia translator pertama di Bali. Sejak berdiri pada tahun 2004, perusahaan ini mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti iklan koran, surat penawaran kerjasama, dan penjualan *door-to-door*. Namun, seiring dengan masifnya penetrasi internet, pendekatan tersebut dinilai kurang efektif.

Studi kasus dari Djakasaputra, et al. (2021), menunjukkan bahwa perusahaan yang masih mengandalkan pemasaran tradisional cenderung mengalami pertumbuhan lebih lambat tiga kali dibandingkan pesaing yang telah mengadopsi strategi marketing digital.

Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif di tengah meningkatnya jumlah dan keragaman kompetitor. Selama beberapa tahun terakhir, PT. Profesional Agung Sejahtera telah melakukan berbagai upaya untuk

meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi dinamika pasar, sekaligus memanfaatkan peluang yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi.

Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan guna menjangkau konsumen secara lebih luas. *“Understanding consumer behavior is critical. When firms fail to adapt to shifts in consumer preferences, market share and sales can decline rapidly.”* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018). Menurut mereka, perubahan trend dan selera konsumen merupakan salah satu faktor utama dari penurunan daya beli dari suatu produk, jika perusahaan tidak mampu beradaptasi terhadap strategi pemasaran, maka akan berdampak pada penjualan. Namun demikian, dalam beberapa periode terakhir, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen.

TERJEMAHAN	2023		2024		VISA	2023		2024	
	HALAMAN	PENJUALAN	HALAMAN	PENJUALAN		VISA	PENJUALAN	VISA	PENJUALAN
Januari	725	97.986.800	624	74.554.000	Januari	121	528.700.000	90	293.950.000
Februari	618	92.833.000	584	64.748.000	Februari	84	363.200.000	65	280.500.000
Maret	710	80.063.124	473	50.895.000	Maret	108	481.050.000	57	325.140.000
April	749	89.321.350	582	75.156.500	April	87	398.900.000	93	378.200.000
Mei	639	84.732.000	1082	122.546.000	Mei	120	419.350.000	127	272.840.000
Juni	767	81.771.800	709	70.972.000	Juni	100	373.040.000	88	346.275.000
Juli	671	101.293.500	849	118.219.796	Juli	134	353.070.000	96	449.950.000
Agustus	555	63.423.000	796	87.556.000	Agustus	108	373.920.000	105	457.950.000
September	585	85.496.000	701	82.695.000	September	94	399.770.000	68	388.150.000
Oktober	765	83.248.000	672	92.188.000	Oktober	78	303.850.000	81	466.920.000
November	671	83.653.000	814	103.084.062	November	72	269.260.000	47	179.565.000
Desember	638	87.950.000	889	106.876.500	Desember	61	239.669.000	75	325.775.000

Sumber: PT. Profesional Agung Sejahtera

Gambar 1. 1 Data Penjualan PT. Profesional Agung Sejahtera

Tabel diatas merupakan data penjualan PT. Profesional Agung Sejahtera, pada tahun 2023 dan 2024 dari produk terjemahan dan visa. Produk terjemahan pada tahun 2023, total penjualan mencapai 1.031.771.574 dengan perolehan tertinggi pada bulan Juli yaitu 101.293.500. Dan pada tahun 2024 total penjualan mencapai 1.049.491.758 dengan perolehan tertinggi pada bulan Mei yaitu 122.546.000, dapat disimpulkan bahwa produk terjemahan mengalami kenaikan sebanyak 1,7% pada tahun 2023 sampai dengan 2024.

Produk visa mengalami penurunan sebanyak 7,5%, berdasarkan laporan tahunan 2023 sampai 2024, dimana pada tahun 2023 total penjualan 4.503.780.100, dan tahun 2024 total penjualan 4.164.877.000 . Dari data yang disajikan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan produk PT. Profesional Agung Sejahtera yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya dapat dilihat yaitu manajemen dari pengelolaan bidang marketing yang masih menggunakan vendor dan tidak ada tim marketing khusus di perusahaan, dan gaya pemasaran yang kurang kreatif sehingga kurang mengikuti trend produk.

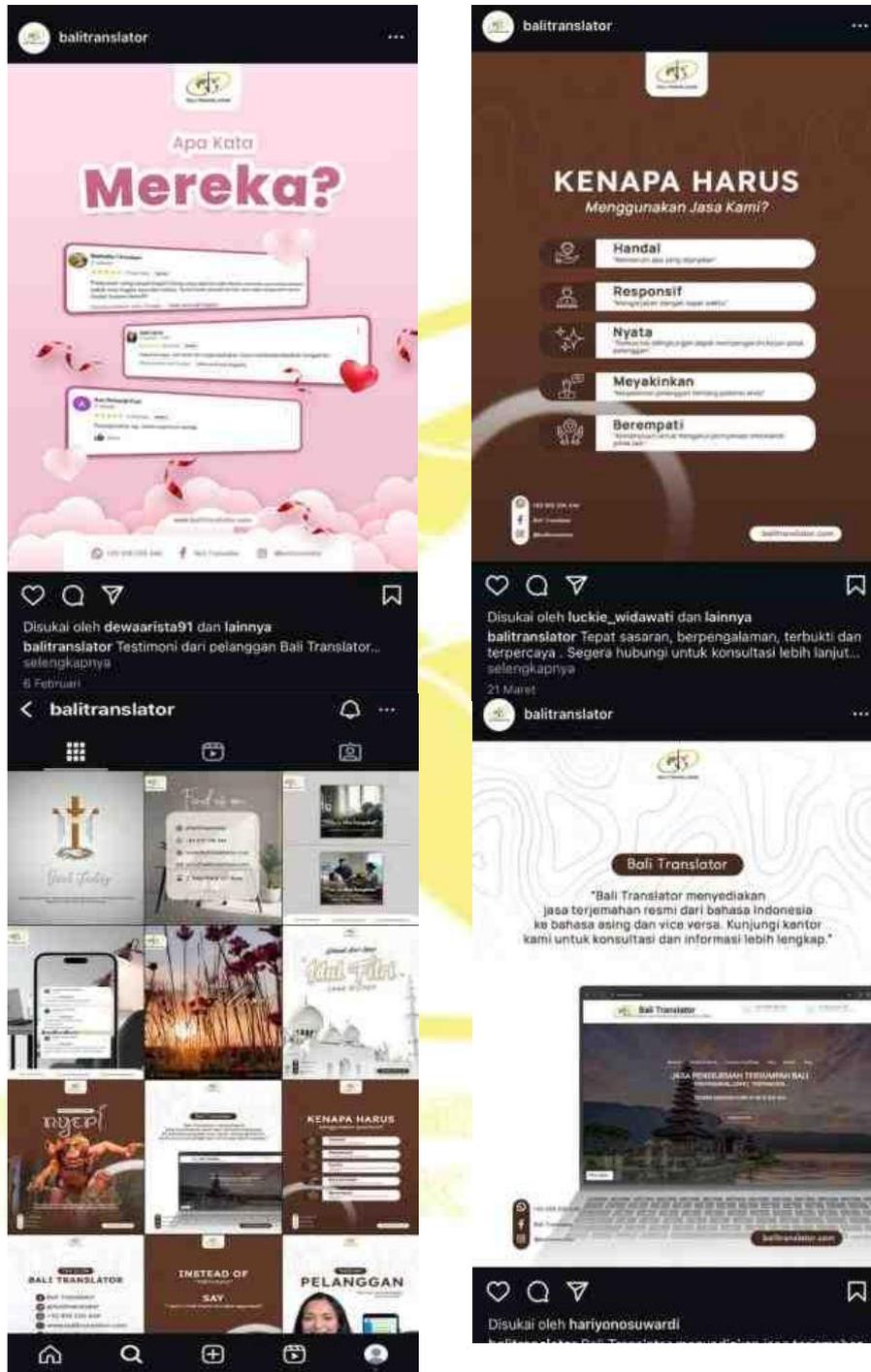
Dari hasil wawancara dengan manager PT. Profesional Agung Sejahtera, Bahwa PT. Profesional Agung Sejahtera, memulai penggunaan marketing digital pada tahun 2012, PT. Profesional Agung Sejahtera dilakukan dari awal melalui digitalisasi saluran pemasaran melalui pengembangan website, optimalisasi penggunaan SEO (*Search Engine Optimazation*) yang dimulai pada 16 Januari 2025, hal ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas di Google, dan pemanfaatan iklan digital melalui Google Ads. Selain itu juga membangun branding perusahaan melalui *social media*, Instagram dan Facebook.

Pada perusahaan ini, aktivitas pemasaran seperti media sosial dan pengunggahan konten dikelola oleh vendor, karena belum memiliki tim pemasaran internal. Oleh karena itu, PT Profesional Agung Sejahtera bekerja sama dengan pihak ketiga dalam pengelolaan media sosial dan pemasaran digital. Berikut merupakan contoh template dua produk, yaitu visa dan terjemahan, yang diunggah di media sosial:

Indonesiavisas



Balitranslator



Sumber : Instagram @indonesiavisas dan @balitranslator, 2025

Gambar 1. 2 Contoh Pemasaran Digital

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran, ditemukan adanya kendala dalam proses kerja sama antara pihak perusahaan dengan vendor. Salah satu permasalahan utama yang diungkapkan adalah ketidaksesuaian dalam pelaksanaan prosedur yang telah disepakati bersama. Pihak manajemen telah menetapkan bahwa setiap konten yang akan dipublikasikan harus dikirimkan terlebih dahulu dalam bentuk draft untuk direview dan mendapatkan persetujuan. Namun, dalam praktiknya, vendor sering kali langsung mengunggah konten ke media sosial tanpa melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada manajer. Hal ini mengakibatkan miskomunikasi yang berdampak pada tidak sinkronnya strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan arah yang diinginkan oleh perusahaan.

Kondisi tersebut menimbulkan kendala lain, khususnya dalam hal penyampaian pesan dan citra perusahaan kepada publik. Ketidaksesuaian antara konten yang dipublikasikan dengan arahan manajemen dapat berisiko menurunkan profesionalitas perusahaan di mata pelanggan. Selain itu, proses evaluasi dan pengendalian konten juga menjadi terhambat karena tidak adanya tahapan persetujuan yang jelas.

Meskipun demikian, dari sisi internal, PT Profesional Agung Sejahtera sebenarnya telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pemasaran produk, meskipun hasilnya belum optimal. Perusahaan masih terus beradaptasi dalam penerapan strategi digital marketing yang efektif. Di sisi lain, dari segi eksternal, perusahaan juga menghadapi tantangan besar berupa persaingan yang ketat. Banyak perusahaan sejenis yang telah lebih dahulu menerapkan strategi

pemasaran digital secara konsisten dan menawarkan layanan serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini memberikan tekanan tersendiri terhadap daya saing PT Profesional Agung Sejahtera dalam merebut perhatian pasar. Fakta tersebut diperkuat oleh data pada Tabel 1.1 yang menyajikan perbandingan perusahaan jasa dengan produk serupa.

Tabel 1. 1 Nama Perusahaan Jasa Sejenis

No	Nama - nama Perusahaan Jasa Sejenis
1	ITM visa
2	Bali visas
3	Visabali
4	Visa Agent Bali
5	Visa4bali
6	Fabiovisa
7	Visa Agung Bali
8	Butler Visa
9	Bali Visa Kamala
10	Sunrise Visa Global

Sumber: Observasi Lapangan Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa PT. Profesional Agung Sejahtera memiliki banyak pesaing dalam bidang usaha serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kembali strategi pemasarannya agar lebih terarah dan efektif dalam peningkatan penjualan. Untuk menganalisis situasi ini secara menyeluruh, penggunaan analisis SWOT menjadi langkah yang tepat karena dapat membantu

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat. hasil berasal analisis tadi diperlukan dapat sebagai dasar pada merumuskan strategi yang lebih tepat guna menghadapi persaingan serta memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan, di tengah persaingan yg ada. Pentingnya penelitian ini dan mengapa menentukan judul ini dikarenakan buat meneliti seni manajemen pemasaran digital yg diterapkan oleh perusahaan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, buat menaikkan penjualan pada tengah persaingan industri yg semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. sesuai latar belakang yg telah diuraikan pada atas, maka peneliti tertarik buat melakukan penelitian menggunakan judul **“STRATEGI MARKETING DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PT. PROFESIONAL AGUNG SEJAHTERA, BADUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang diambil pada latar belakang diatas, maka adapun rumusan masalah yang berhasil.

1. Bagaimana strategi marketing digital dapat meningkatkan tingkat penjualan PT. Profesional Agung Sejahtera?
2. Strategi marketing digital apa yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengembangkan rencana strategi marketing digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan PT. Profesional Agung Sejahtera

2. Untuk mengidentifikasi strategi marketing digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan di PT. Profesional Agung Sejahtera

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan terutama di bidang Memberikan validasi empiris terhadap teori *Marketing 4.0* (Kotler, 2017) tentang transisi dari traditional ke digital marketing, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang transformasi digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat direalisasikan secara langsung oleh PT. Profesional Agung Sejahtera, serta industri jasa lainnya untuk meningkatkan daya saing, dan diharapkan juga memberikan kontribusi, sebagai wawasan baru yang memperkaya literasi di bidang marketing, dan membantu perusahaan mengevaluasi bagian mana yang kurang optimal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap PT Profesional Agung Sejahtera, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi marketing digital untuk meningkatkan penjualan yang dapat diterapkan oleh PT Profesional Agung Sejahtera adalah strategi SO, strategi ini memanfaatkan kekuatan internal seperti reputasi dan kualitas layanan yang sudah terbukti, untuk memperkenalkan produk secara lebih luas melalui platform digital. Strategi SO menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan tersebut dengan menjalin kerja sama strategis, membangun sistem antrean online, serta memanfaatkan media sosial dan saluran digital lainnya untuk meningkatkan eksistensi produk. Selain itu, peningkatan komunikasi internal dan penyederhanaan proses layanan juga mendukung pengembangan produk agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.
2. Strategi marketing digital yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan adalah strategi ST dan WT yang mampu mengatasi ancaman dan kelemahan sekaligus, yaitu melalui pendekatan adaptif terhadap perubahan regulasi dan kompetitor digital. Strategi ST dan WT menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, efisiensi operasional, serta penyesuaian harga menjadi langkah penting agar perusahaan tetap kompetitif. Perusahaan juga perlu

merespons permintaan pasar secara cepat dan tepat. Dengan demikian, strategi marketing digital yang bersifat fleksibel, terintegrasi, dan berbasis kebutuhan pelanggan menjadi kunci dalam mendorong peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang penulis berikan untuk PT. Profesional Agung Sejahtera, terkait dengan kelemahan dan ancaman. Saran ini diharapkan dapat membantu, untuk menghadapi masa yang akan datang:

1. Bagi Perusahaan

- a. Untuk menghindari ketidaksesuaian antara konten pada sosial media dengan arahan manajemen, perusahaan disarankan untuk membentuk tim pemasaran internal, agar proses perencanaan dan pelaksanaan strategi marketing dapat berjalan secara terstruktur dan konsisten.
- b. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan daya tarik konten yang dipublikasikan di media sosial dan website. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi target pasar sangat penting dalam membangun brand awareness. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konten yang matang, penggunaan desain visual yang profesional, serta narasi yang komunikatif, terutama dalam dua bahasa (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris) untuk menjangkau pasar internasional.
- c. PT Profesional Agung Sejahtera sebaiknya mulai menerapkan sistem digitalisasi pelayanan, seperti sistem pendaftaran online, antrean digital, dan pelacakan status pengurusan visa. Dengan digitalisasi ini, perusahaan dapat mengurangi

penumpukan permintaan layanan secara manual dan mengoptimalkan kenyamanan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diperlukan bisa menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur secara objektif sejauh mana strategi digital marketing memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Penggunaan instrumen seperti kuesioner atau analisis statistik akan memberikan hasil yang lebih terukur dan generalisabel.
- b. Penelitian berikutnya sebaiknya dilakukan pada perusahaan jasa lain yang memiliki karakteristik sejenis, baik dalam skala maupun sektor, untuk membuka peluang membandingkan efektivitas strategi digital marketing pada berbagai konteks bisnis, sehingga dapat memperluas pemahaman terhadap praktik pemasaran digital di industri jasa secara umum.

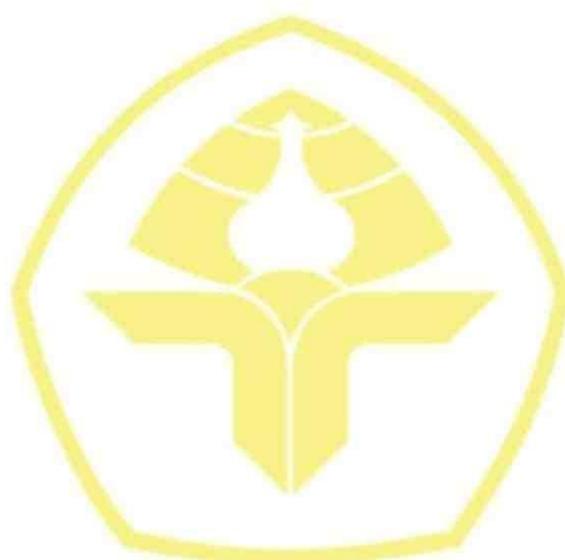
Dengan demikian, saran-saran di atas diharapkan bisa menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT Profesional Agung Sejahtera dalam meningkatkan strategi pemasaran digital untuk memperbesar penjualan. Selain itu, saran ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang pemasaran digital, serta bisa dijadikan referensi oleh para peneliti yang ingin mempelajari topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Harefa, Isnaini, Raehana, Mardikawati, Laksono, . . . Muslim. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Camay, B. G., & Berlianto, M. P. (2022). The effect of service marketing mix towards patient satisfaction and its impact to word of mouth and revisit intention at Kania Dental Clinic through service marketing mix. *Enrichment: Journal of Management*, 4095-4104.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fischer, I., Avrashi, S., Oz, T., & Fadul, R. (2020). The behavioural challenge of the COVID-19 pandemic: indirect measurements and personalized attitude changing treatments (IMPACT). *Royal Society Open Science*.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup.
- Ismail, M. I. (2021). *Evaluasi Pembelajaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.

- Khasanah, U. (2020). *Pengantar microteaching*. Sleman: Deepublish.
- Kotler, & Amstrong. (2020). *Principle of Marketing, 18th Global Edition*. ISBN Textbook, 9781292341132.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management, 16th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel. (2018). *Principles of Marketing 11th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya (15th ed.)*. YKPN.
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review*, 47-55.
- Oktavianus, Sudirman, Z., & Hayat, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 211-227.
- Pakpahan, A. F. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2019). *SWOT Balanced Scorecard; Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko, Edisi ke-14*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2021). *ANALISIS SWOT TEKNIK MEMBEDAH KASUS BISNIS : Cara Menghitung Bobot, Reting dan OCAI / FREDDY RANGKUTI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. T. (2016). *Management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi)*. CV Alfabeta.
- Sumiyati, & Yatimatun. (2021). *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wirtz, Chew, & Lovelock. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition*. Pearson Higher.



JURIDAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI