

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND AWARENESS* PADA PT RITRA CARGO INDONESIA  
CABANG DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

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

**Oleh:**

**PUTU PUTRI AMANDA SARI**

**NIM: 1915744048**

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

**BADUNG**

**2023**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND AWARENESS* PADA PT RITRA CARGO INDONESIA  
CABANG DENPASAR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

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

**Oleh:**

**PUTU PUTRI AMANDA SARI**

**NIM: 1915744048**

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

**2023**

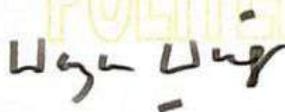
## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar
2. Penulis
  - a. Nama : Putu Putri Amanda Sari
  - b. NIM : 1915744048
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 24 Agustus 2023

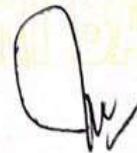
Menyetujui:

Pembimbing I,



I Wayan Wirga, SE, MBA  
NIP. 196107261988111001

Pembimbing II,



Dra. Ni Ketut Narti, M.M  
NIP. 196212311994032003

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND AWARENESS* PADA PT RITRA CARGO INDONESIA  
CABANG DENPASAR**

Oleh:  
PUTU PUTRI AMANDA SARI  
NIM: 1915744048

Disahkan:  
Ketua Tim Penguji



Dra. Ni Ketut Narti, M.M  
NIP. 196212311994032003

Penguji I



Kadak Dwi Cahaya Putra, S.Pd, M.Sc., Ph.D  
NIP. 197703052001121001

Penguji II



I Gede Made Subagiana, SE, MM  
NIP. 196007071990031002

Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua



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

Badung, 24 Agustus 2023  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



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

## **MOTTO**

*“Whatever you are, be a good one.”*

## **PERSEMBAHAN**

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

1. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan selama penyusunan skripsi.
2. Keluarga Besar PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar yang telah membantu dalam memberikan data serta informasi untuk menunjang penyusunan skripsi ini.
3. Bapak I Wayan Wirga, SE, MBA dan Ibu Dra. Ni Ketut Narti, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan untuk kelancaran proses penyusunan skripsi.
4. Teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan semangat dan bantuan selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar adalah hasil karya saya.

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

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Putu Putri Amanda Sari  
NIM. 1915744048

## ABSTRAK

Banyaknya jenis perusahaan yang bergerak dalam jasa *freight forwarding* khususnya di Bali, membuat PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar mengalami persaingan antar kompetitor semakin ketat. Selain itu pada tahun 2020 sampai tahun 2021 PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar sempat mengalami penurunan penjualan secara drastis dan kehilangan konsumen, dikarenakan terkena pandemi COVID-19, serta adanya penggunaan media sosial yang belum dikelola maksimal. Kondisi ini tentu saja akan berdampak bagi keberlangsungan hidup perusahaan, dan akan mengurangi *branding* serta penjualan PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Serta menggunakan teknik analisis data yaitu deskriptif kualitatif. Informan pada penelitian ini terdiri dari dua informan kunci dan lima informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola sosial media seperti *instagram*, facebook dan tiktok. Aktivitas yang dilakukan adalah berupa memanfaatkan penggunaan feeds, reels dan juga *instastory instagram*, facebook dan tiktok. Dengan kesadaran konsumen atas suatu merek, calon konsumen dapat mengingat merek dan kenal (*brand awareness*) sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

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

## **ABSTRACT**

*The many types of companies engaged in freight forwarding services, especially in Bali, make PT Ritra Cargo Indonesia Denpasar Branch experience increasingly fierce competition among competitors. In addition, from 2020 to 2021, PT Ritra Cargo Indonesia Denpasar Branch had experienced a drastic decline in sales and loss of customers due to the COVID-19 pandemic as well as the use of social media that had not been managed optimally. This condition will certainly affect the sustainability of the company and reduce the branding and sales of PT Ritra Cargo Indonesia Denpasar Branch. This study aims to determine the implementation of digital marketing in building brand awareness at PT Ritra Cargo Indonesia Denpasar Branch. Data will be collected through interviews, observation and documentation. As well as using data analysis techniques, namely qualitative descriptive. The informants in this study consisted of two key informants and five supporting informants. The results showed that digital marketing in building brand awareness is done by managing social media such as Instagram, Facebook and TikTok. The activities carried out are in the form of using feeds, reels and also Instagram instastory, facebook and tiktok. With consumer awareness of a brand, potential customers can remember and know the brand (brand awareness) so they decide to make a purchase.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Dalam kesempatan ini juga disampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menimba ilmu di Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali telah memberikan petunjuk dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ketut Vini Elfora, SE, M.M, selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak I Wayan Wirga, SE, MBA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ni Ketut Narti, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para staf dan Bapak/Ibu dosen pengajar di Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bantuan atas pelayanan yang baik dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
7. Ibu Gek Krismawati, selaku Branch Manager PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
8. Bapak Ketut Astawa, selaku Operasional Manager di PT Ritra Cargo Indonesia Cabang yang telah mengijinkan melaksanakan Praktek Kerja Lapangan dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam kebutuhan skripsi ini.
9. Bapak Kadek Sudiartana, S.Kom selaku Human Resource Department dan General Affair PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan untuk dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan dengan baik.

10. Bapak Gusti Gede Astawa selaku Sea Freight Coordinator PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar dan Bapak Ketut Astawa selaku Air Freight Coordinator PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar yang telah membantu dalam kelancaran kegiatan Praktik Kerja Lapangan di divisi sea freight dan air freight dan mengizinkan mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi ini.
11. Orang Tua dan keluarga yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman – teman, sahabat, dan semua pihak yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga semua dukungan, semangat, dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini akan dibalas dengan setimpal oleh Tuhan Yang Maha Esa. Disadari jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan di dalamnya sehingga diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Badung, 16 Juli 2023



Putu Putri Amanda Sari

## DAFTAR ISI

Judul	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Telaah Teori.....	13
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	24
2.3 Kerangka Teoritis .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	35
3.1 Tempat Penelitian .....	35
3.2 Obyek Penelitian .....	35

3.3	Sumber Data .....	35
3.4	Jenis Data.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6	Teknik Analisis Data .....	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	41
4.2	Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	51
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	71
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1	Daftar Perusahaan Kompetitor PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar .....	4
Tabel 1. 2	Tingkat Penjualan PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar Tahun 2019 – 2022 .....	5
Tabel 2. 1	Penelitian Sebelumnya .....	24
Tabel 4. 1	Hasil Penemuan Penelitian .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Jangkauan Platform Aplikasi PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar selama 3 bulan.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar .....	46
Gambar 4.2 Media Sosial PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar .....	62
Gambar 4.3 Postingan Instagram PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar .....	63
Gambar 4.4 Media Sosial PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar .....	64
Gambar 4.5 Postingan Facebook PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar.....	65
Gambar 4. 6 Postingan Tiktok PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar.....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

Lampiran 3 : Dokumentasi Kegiatan Wawancara

Lampiran 4 : Surat Keterangan Perusahaan

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini tidak terlepas dari pengaruh teknologi informasi terutama internet. Setiap perusahaan-perusahaan besar tidak akan berjalan lancar tanpa adanya keberadaan dari internet. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *freight forwarding* justru akan sangat memerlukan adanya teknologi informasi, agar selalu terhubung dengan *customer* yang berada di mancanegara. Oleh karena itu, dalam sebuah perusahaan keberadaan suatu pemimpin yang paham akan teknologi informasi juga berpengaruh sangat besar dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Teknologi informasi dipahami sebagai alat teknologi yang digunakan perusahaan untuk memproduksi, mengolah dan menyebarkan informasi dalam segala bentuk (Primawanti et al., 2022). Menjadi seorang pemimpin yang baik pada era revolusi industri 4.0 saat ini dan kedepan menjadi suatu tantangan. Karena pemimpin dalam sebuah perusahaan harus bisa beradaptasi dengan perkembangan revolusi industri terutama dalam hal teknologi informasi, perusahaan juga diharapkan semakin kreatif dalam mengembangkan dan memperluas pasar bisnisnya, baik secara konvensional maupun *modern*. Jika dalam suatu perusahaan pemimpin belum bisa mengikuti perkembangan teknologi,

maka sumber daya manusia yang lain tidak akan ikut berkembang. Negara-negara maju memiliki pemimpin yang berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang dapat mengubah pola kehidupan manusia.

Dalam hal mengelola sosial media, pemimpin dalam suatu perusahaan sudah seharusnya mengetahui bagaimana mengelola sosial media agar perusahaan tetap memiliki *branding*. Sebagai pemimpin harus mampu mengarahkan dan memberikan bimbingan serta petunjuk kepada staf dalam mengelola sosial media. Perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 di berbagai industri terus dilakukan, baik di perusahaan barang dan maupun jasa. Berbagai perusahaan jasa diharapkan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi agar mendukung kelancaran kehidupan perusahaan dan untuk mempertahankan perusahaan terhadap pesaing. Semakin tingginya permintaan *ekspor impor* barang saat ini di Indonesia, membuat perusahaan jasa *freight forwarding* tidak dapat terlepas dari adanya campur tangan dengan beberapa penyedia jasa *freight forwarding* yang tumbuh di Indonesia, serta adanya persaingan dengan kompetitor lain. Hal tersebut tidak bisa dipungkiri karena tidak ada pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapi persaingan atau keluar dari persaingan tersebut. Perdagangan barang dan jasa antar negara itu terjadi karena kebutuhan barang dan jasa yang tidak dapat terpenuhi sendiri oleh suatu negara tertentu. Maka dari itu peran dari *freight forwarding* sangat diperlukan sebagai perusahaan pengangkutan dan pengurusan dokumen untuk membantu mempermudah bagi *eksportir* maupun *importir* dalam proses pengiriman barang antar lintas batas negara. Di Indonesia khususnya di provinsi Bali memiliki banyak jenis perusahaan

seragam yang bergerak dalam jasa *freight forwarding*, dalam hal ini bagaimana perusahaan tersebut bisa memberikan jasa dalam melayani pelanggan, agar pelanggan tersebut loyal dalam memakai jasa tersebut. Selain hal ini, *branding* yang digunakan dalam sosial media juga harus diperhatikan, agar pelanggan tersebut terus ingat dan mencari informasi tentang perusahaan jasa *freight forwarding* yang sudah digunakan.

PT Ritra Cargo Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengiriman barang ke luar negeri maupun ke dalam negeri bertaraf internasional, yang pertama kali dibangun pada tahun 1974. PT Ritra Cargo Indonesia menyediakan pengiriman melalui domestik dan internasional serta dengan jalur pengiriman melalui jalur udara (*air freight*) dan jalur laut (*sea freight*). PT Ritra Cargo Indonesia berpusat di Jakarta dan memiliki 10 cabang perusahaan di Indonesia antara lain di Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Denpasar, Medan, Pekanbaru, Makasar dan Balikpapan. Pada penelitian ini hanya berfokus pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *freight forwarding* di Bali, tentu akan mengakibatkan persaingan antar kompetitor semakin ketat, terutama juga dalam hal *branding* di sosial media. Berikut ini beberapa perusahaan *cargo* atau *freight forwarding* di Bali yang merupakan perusahaan kompetitor dari PT Ritra Cargo Cabang Denpasar seperti pada tabel 1.1 Daftar Perusahaan Kompetitor PT Ritra Cargo Cabang Denpasar.

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan Kompetitor PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar

<b>Perusahaan Cargo Pesaing</b>	<b>Lokasi Perusahaan</b>
KHRISNA CARGO	Jalan Raya Andong No. 123, Petulu, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali.
PRATHAMA LINE LOGISTICS	Jalan Teuku Umar Barat No. 128, Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Badung, Bali.
MSA CARGO	Jalan Raya Hayam Wuruk No. 238, Denpasar, Bali.
PASIFIC CARGO	Jalan Hang Tuah No.1-3X, Sanur Kaja, Renon, Denpasar, Bali.
LIMAJARI CARGO	Jalan Gatot Subroto Barat No. 555, Ubung, Denpasar, Bali.
SUKMASARI CARGO	Jalan Muding Mundeh No. 18X, Kerobokan Kaja, Badung, Bali.
SEJATI CARGO	Jalan Sunset Road Jl. Beji Ayu No. 1, Seminyak, Kuta, Badung Bali.

Sumber : PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar 2023

Dengan adanya persaingan ini menjadi ancaman yang paling serius bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam suatu perusahaan pesaing atau kompetitor menjadi hal yang wajar dan normal, jika tidak ada pesaing maka

perusahaan tersebut tidak akan tertantang dalam menghadapi bisnisnya dan perusahaan tersebut tidak akan berkembang.

Selain menghadapi kompetitor, pada tahun 2020 sampai tahun 2021 PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar sempat mengalami penurunan penjualan secara drastis, dikarenakan pada saat itu PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar terkena dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan *customer* dari PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar mengalami kebangkrutan dan tutup toko. Dengan adanya hal tersebut membuat perusahaan kehilangan konsumen. Berikut merupakan tabel tingkat penjualan dari PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar pada tabel 1.2 Tingkat Penjualan PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar Tahun 2018 - 2022.

Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar Tahun 2018 – 2022

<b>Divisi</b>	<b>Tahun</b>	<b>Satuan</b>	<b>Total Penjualan / Tahun</b>	<b>Keterangan</b>
Air Freight Export	2018	Kilogram	279,379	-
	2019		337,783	Naik
	2020		215,373	Turun
	2021		12,306	Turun
	2022		21,846	Naik
Air Freight Domestic	2018	Kilogram	444,261	-
	2019		277,766	Turun
	2020		114,153	Turun

	2021		120,757	Naik
	2022		61,000	Turun
Sea Freight (20 & 40 Feet)	2018	Teus	144	-
	2019		149	Naik
	2020		148	Turun
	2021		157	Naik
	2022		102	Turun
Sea Freight (LCL)	2018	CBM	183,527	-
	2019		196,486	Naik
	2020		114,468	Turun
	2021		88,895	Turun
	2022		71,953	Turun

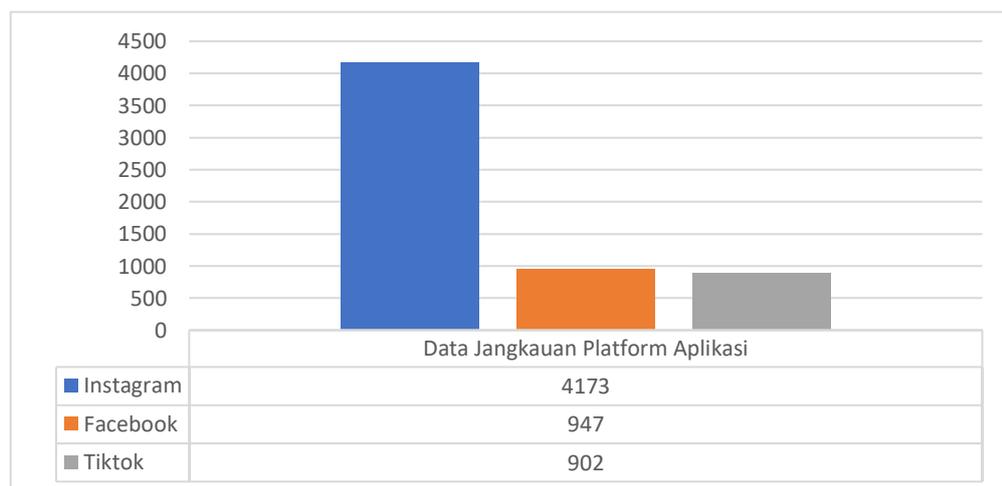
Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada divisi *air freight export* mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 20,9%, namun di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 36,2%, di tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 94,2%, sedangkan di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 43,7%. Pada divisi *air freight domestic* dari tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami penurunan penjualan sebesar 37,5%, di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 58,9%, sedangkan di tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 0,57% dan mengalami penurunan kembali di tahun 2022 sebesar 49,5%. Pada divisi *sea freight (20 & 40 feet)* dari tahun 2018 sampai tahun

2019 mengalami peningkatan sebesar 3,5%, di tahun 2020 mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan, di tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar 06,1% dan di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 35,03%. Pada divisi *sea freight* (LCL) mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 sebesar 7,6%, dari tahun 2020 sampai tahun 2022 terus mengalami penurunan penjualan yang signifikan atau secara melandai.

Untuk menghadapi hal tersebut perusahaan harus memiliki strategi yang dilakukan agar pelanggan tetap beralih dan menggunakan jasa dari PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar. Kegiatan bisnis tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga dimediasi melalui media elektronik berupa internet. Internet telah mengubah cara pandang manusia dalam berkegiatan, dan telah dijadikan sebagai sarana yang digunakan dalam perusahaan untuk memasarkan serta memperkenalkan produk dan jasa, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan penggunaan media jarak jauh seperti televisi, perangkat seluler hingga internet, di mana media itu akan memberikan informasi tentang produk yang didistribusikan oleh perusahaan, yang menekankan tentang merek sebuah produk atau jasa (Jara & Putra, 2021). *Digital marketing* sangat luas cakupannya yaitu seperti website, *content marketing*, *social media marketing* dan *email marketing*. Seperti halnya perusahaan *freight forwarding* yaitu PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar di mana sebelumnya hanya memiliki website saja sebagai sarana promosi, namun seiring berjalannya waktu PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar kemudian membuat akun sosial media (*Instagram*, Facebook, Tiktok) untuk mempromosikan jasanya dan untuk

mempermudah pelanggan mencari informasi terkait perusahaan jasa *freight forwarding*. Media sosial seperti *Instagram*, Facebook dan juga Tiktok memang menjadi platform yang sangat mendukung untuk membuat konten visual menarik. Saat ini, melakukan *branding* melalui media sosial makin digandrungi, baik dari kalangan perseorangan sampai kalangan bisnis perusahaan. Namun, PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar belum optimal dalam melakukan *branding* di sosial media. Selain itu, penggunaan media sosial yang belum dikelola maksimal, sehingga membuat *update* postingan tersebut tidak teratur. Berikut adalah grafik data jangkauan dari masing-masing platform aplikasi (*Instagram*, Facebook, Tiktok) PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar selama 3 bulan yaitu dari bulan November sampai dengan bulan Januari pada gambar 1.1 Grafik Data Jangkauan Platform Aplikasi PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar.



Gambar 1.1 Grafik Data Jangkauan Platform Aplikasi PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar selama 3 bulan  
Sumber : Data Diolah 2023

Data di atas menunjukkan bahwa platform yang lebih sering dijangkau oleh *followers* PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar adalah menggunakan media

sosial Instagram yaitu sebesar 4.173 jangkauan, sedangkan pada media sosial facebook yaitu 947 jangkauan dan pada media sosial tiktok yaitu 902 jangkauan. Hal tersebut masih jauh dari target perusahaan, adapun target dari perusahaan adalah 50.000 jangkauan dalam sebulan. Dalam media sosial harus diperlukan menyusun strategi yang tepat, pengelola akun lebih aktif dan konten harus lebih menarik.

Kesadaran merek atau yang biasanya disebut dengan *brand awareness* sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, baik perusahaan jasa maupun produk. Agar *brand* tersebut selalu diingat dan dikenali oleh pelanggan ketika melakukan suatu pembelian atau menggunakan jasa. Melalui kesadaran pelanggan atas suatu *brand* atau merek akan membuat pelanggan tersebut ingat dan kenal dengan merek, sehingga akan memutuskan melakukan suatu pembelian atau menggunakan jasa kembali. Pada penelitian ini, *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar dilakukan melalui media sosial. Dengan media sosial, sebuah merek dapat berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen secara langsung. Di mana hal ini dapat membantu penjualan di PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar menjadi lebih meningkat. Yang pada awal dari permasalahannya adalah penjualan pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, yang di mana PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar mengalami masa kehilangan konsumen. Salah satu penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*” yang diteliti oleh (Oktaviani & Rustandi, 2018) penelitian tersebut tentang strategi digital

marketing menggunakan media sosial yang bertujuan membangun serta meningkatkan *brand awareness* produk pada sebuah UMKM, yang menyatakan bahwa dengan kesadaran merek akan meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar mengalami penurunan penjualan dan belum optimalnya pengelolaan serta *branding* di sosial media. Maka dari itu penulis meringkas permasalahan ke dalam suatu rumusan masalah yaitu Bagaimana implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar.

## **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan bagi ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran mengenai

implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*, berdasarkan teori-teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar

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

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan penulis serta sebagai langkah implementasi yang penulis dapat gunakan dalam menerapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan skripsi ini lebih tepat sasaran, maka diperlukan sistematika dari masing-masing bagian secara garis besar sebagai pedoman dalam acuan penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan penelitian yang terdiri dari lima bab, yaitu :

##### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini membahas tentang beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

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

## **BAB III Metode Penelitian**

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

## **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini menguraikan tentang hasil analisis, pembahasan serta implikasi penelitian. Adapun pada bab ini merupakan pembahasan yang berisi paparan mengenai hasil penelitian secara khusus menguraikan dan membahas permasalahan yang diteliti mengenai penelitian ini.

## **BAB V Simpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan memaparkan saran-saran dari seluruh pembahasan yang berkaitan dengan penelitian ini.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar, implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar menggunakan pemasaran sosial media *digital* yaitu melalui *Instagram*, Facebook dan Tiktok. Ketiga *media social* yang digunakan oleh PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar berisikan postingan tentang konten proses kegiatan *ekspor-impor*, seperti proses *packing* atau pengepakan barang di *warehouse*, proses bongkar muat barang, proses *stuffing*, proses *tracking*, proses fumigasi dan ISPM.
2. Dalam membangun *brand awareness* PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar tidak terlepas dari hambatan, yaitu sumber daya manusia (SDM) PT Ritra Cargo Indonesia kurang beradaptasi dengan teknologi dan informasi terutama sosial media.

## 5.2 Saran

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

1. Saran untuk PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar

Diharapkan PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar melakukan aktivitas tambahan demi kemajuan perusahaan seperti mengikuti pelatihan tentang *digital marketing*. Perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan pemanfaatan media pemasaran yaitu pemasaran melalui feeds dan reels *Instagram*, Facebook dan Tiktok. Mulai dengan menentukan isi konten yang berisikan kelebihan, edukasi dan keunggulan jasa pengiriman dan *service* yang ada pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih berkembang lagi hingga melakukan promosi berupa iklan di sosial media, dan tidak hanya sebatas mengunggah postingan saja. Sehingga *insight* dari sosial media PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alnsour, M., & Tayeh, Z. A. (2019). Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook. *International Journal of Electronic Banking*, 1(4), 341-357.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Desma Yunita, L., Tri Handayani, dan, Administrasi Niaga, J., & Negeri Bengkalis, P. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Jara, L. F., & Putra, M. R. (2021). Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Menggunakan Metode *Object Oriented Analysis And Design* Pada Umkm Tekstil Kota Padang. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2). <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v7i4>
- Khotimatul Khusna, G., & Oktafani, F. (2017). Pembelian Dunkin'donuts Bandung. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27-36.
- Kotler, Philip Dan Armstrong Gary. (2014). Principles Of Marketing. 12th Edition, Jakarta : Erlangga.
- Murtini, A., Zamhari, Z., & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(4), 288-298.
- Nurfebiaraning, S. (2017). Manajemen Periklanan. Deepublish.

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20. doi:<http://dx.doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Olivia, H., & Widarti, W. (2021). Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *J-IKA*, 8(1), 11-18.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.* *Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi*, 14.
- Primawanti, E. P., Ali, H., & Penulis, K. (2022). *Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) For Business)*. 3(3).
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- Riskyawan, A. V., & Ervianty, R. M. (2019). The use of digital marketing communication media as a tool to achieve brand awareness of Kitchenindo products. *The International Journal of Applied Business*, 3(1).
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan*. Edisi 3, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. In *Jurnal KBP* (Vol. 3, Issue 1).
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi humas*, 3(1), 102-119.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.