

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 4.1 Logo CV. Natta Transportasi

Sumber: Administrasi CV. Natta Transport 2024

CV Natta Transport adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2018, berfokus pada penyediaan layanan persewaan kendaraan kecil. Sejak didirikan, CV Natta Transport telah menetapkan perusahaannya sebagai salah satu pemain dalam industri persewaan kendaraan di kawasan Kabupaten Semarang, dengan menawarkan solusi transportasi yang fleksibel dan efisien untuk berbagai kebutuhan pelanggan. Melalui pengalaman yang relatif muda namun penuh semangat, perusahaan ini telah berhasil membangun reputasi yang solid dalam menyediakan kendaraan kecil yang berkualitas untuk berbagai keperluan, mulai dari perjalanan bisnis hingga kebutuhan pribadi. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam sektor persewaan kendaraan kecil, CV Natta

Transport menawarkan berbagai pilihan kendaraan yang mencakup mobil penumpang, minivan, dan kendaraan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan fokus pada kualitas kendaraan dan kepuasan pelanggan. CV Natta Transport memastikan bahwa setiap kendaraan yang disewakan dalam kondisi prima, aman, dan terawat dengan baik, sehingga pelanggan dapat menikmati pengalaman berkendara yang nyaman dan bebas dari masalah.

CV Natta Transport juga menerapkan sistem manajemen yang efisien untuk mengelola armada kendaraan mereka, termasuk proses pengadaan, pemeliharaan, dan pengendalian stok unit. Perusahaan ini menggunakan teknologi terkini untuk melacak pergerakan kendaraan dan memastikan ketersediaan unit yang optimal sesuai dengan permintaan pasar. Melalui pendekatan ini, CV Natta Transport dapat memberikan layanan yang cepat dan responsif, serta menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan yang beragam.

Dalam upaya untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar, CV Natta Transport selalu mencari cara untuk meningkatkan layanan dan efisiensi operasionalnya. Dengan fokus pada inovasi dan pelayanan pelanggan, perusahaan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan

layanannya dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang membutuhkan kendaraan kecil untuk berbagai keperluan.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Natta Transportasi

a. Visi Perusahaan

Adapun visi dari CV Natta Transportasi yaitu “Menjadi Penyedia Layanan Transportasi Terdepan yang Terpercaya dan Inovatif” Maksud dari Visi tersebut adalah CV Natta Transport berusaha menjadikan penyedia layanan transportasi terdepan dengan menawarkan solusi yang inovatif, andal, dan berorientasi pada pelanggan, serta terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

b. Misi Perusahaan

1. Memberikan layanan berkualitas tinggi meliputi sektor ketepatan, kenyamanan dalam keamanan sebagai prioritas utama.
2. Mengutamakan kepercayaan pelanggan dengan mengedepankan transparansi dan integritas layanan.
3. Inovasi berkelanjutan dengan terus mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pasar Transportasi
4. Mengutamakan kepuasan karyawan merupakan hal yang penting untuk bisa memaksimalkan kinerja dan berimplikasi pada integritas perusahaan.

4.1.3 Visi dan Misi CV. Natta Transportasi Budaya Perusahaan

Perusahaan CV Natta Transportasi memiliki lima point utama yang menjadikan pilar dalam keberjalanan Perusahaan yakni sebagai berikut ini :

a. Keamanan

Sebagai perusahaan yang bergerak di pelayanan jasa transportasi maka keamanan merupakan hal prioritas yang diperhatikan dan diutamakan. Pemeriksaan rutin, perawatan berkala pelatihan pengemudi dilakukan untuk memastikan bahwa pelayanan jasa perusahaan selalu dalam kondisi prima.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menjadi acuan yang sangat penting bagi kinerja perusahaan, Dengan memberikan kesan yang baik dan memuaskan maka akan menjadi motivasi dan dorongan bagi perusahaan dalam terus berinovasi dan berkembang demi kemajuan perusahaan transportasi.

c. Ketersediaan dan Fleksibilitas

Dalam memahami kebutuhan pasar yang bervariasi maka perusahaan berkomitmen untuk menyediakan transportasi dan fleksibel dengan beberapa jenis serta spesifikasi yang dibutuhkan.

d. Inovasi Teknologi

Perusahaan selalu *aware* dalam melihat era modernisasi di sektor transportasi dan pasar. Mulai dari pemasaran secara massif hingga fitur-fitur modern yang ada pada produk

pelayanan kami. Hal ini bertujuan untuk berinvestasi dalam inovasi teknologi dalam menawarkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

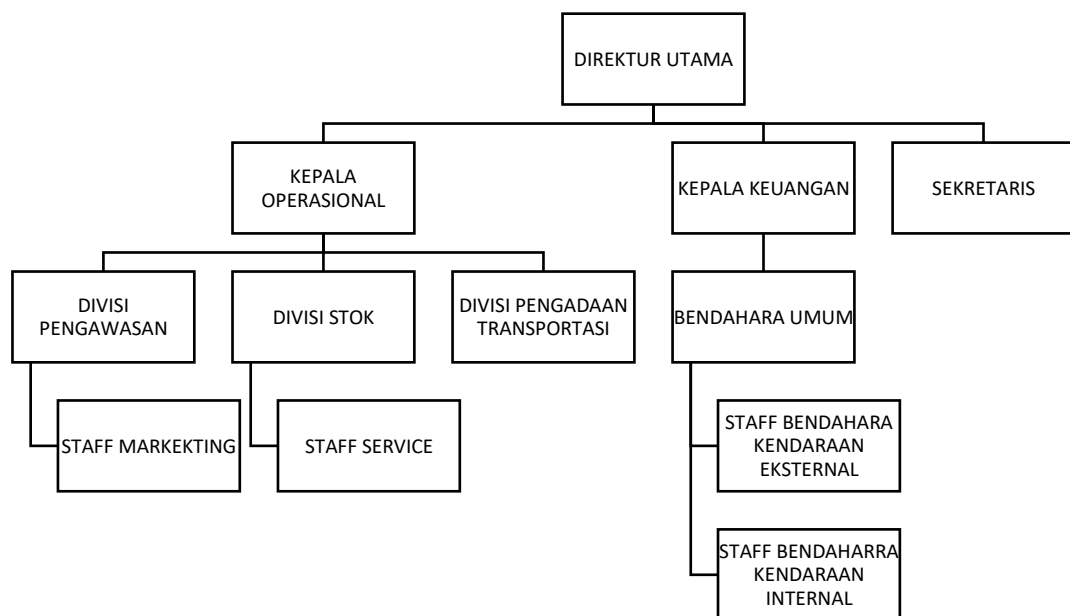
e. Keberlanjutan Lingkungan

Perusahaan berkomitmen untuk meminimalkan dampak lingkungan dari operasi perusahaan. Dengan integrasi praktek ramah lingkungan armada, maka perusahaan memilih kendaraan yang lebih efisien bahan bakar, mendukung kendaraan listrik, dan menerapkan inisiatif untuk mengurangi jejak karbon.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan sistem formal yang menggambarkan bagaimana tugas-tugas dalam organisasi dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Lie (2019), struktur organisasi adalah pola yang menunjukkan hubungan antara berbagai komponen dalam organisasi. Sementara itu, Wisnu (2019) mendefinisikan struktur organisasi sebagai sistem formal yang mencakup tanggung jawab serta hubungan yang saling mempengaruhi, yang mengendalikan individu dalam bekerja sama dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, struktur organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja yang memastikan adanya koordinasi dan kontrol efektif dalam pelaksanaan tugas-tugas organisasi.

Dengan demikian CV Natta Transportasi sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi memiliki struktur organisasi yang memiliki peranan penting dalam setiap tanggung jawab pada peran yang ditetapkan dalam hal tujuan untuk bisa mencapai tujuan keberhasilan perusahaan dapat dikoordinasikan secara mudah dan tersistematis. Adapun berikut ini adalah struktur organisasi yang ada pada CV Natta Transportasi.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV Natta Transportasi

Sumber: Administrasi CV Natta Transportasi 2024

Tugas dan Fungsi Struktur Organisasi CV Natta Transportasi

1. Direktur

- a. Mengelola dan menyusun strategi bisnis perusahaan dalam mengambil langkah strategis untuk pengadaan unit dan menambah jumlah unit kendaraan

- b. Melakukan evaluasi terhadap kinerja di perusahaan yang dilakukan secara rutin dalam satu minggu sekali
- c. Menyetujui anggaran belanja perusahaan yang telah dirancang oleh bendahara seperti pengajuan pengadaan kendaraan
- d. Bertanggung jawab dalam menerapkan visi dan misi perusahaan.

2. Kepala Operasional

- a. Pengelola armada yang bertanggung jawab untuk mengelola dan memelihara kendaraan, memastikan efisiensi operasional dan kepatuhan terhadap peraturan.
- b. Koordinasi penjadwalan operasional melibatkan penyusunan jadwal untuk penggunaan armada, memastikan bahwa semua kendaraan tersedia dan digunakan secara optimal sesuai permintaan.
- c. Pengawasan dan pelatihan pengemudi dalam permintaan tertentu dan pengawasan dilakukan untuk memastikan pengemudi mematuhi standar keselamatan dan prosedur. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan efektivitas mereka dalam menjalankan tugas.
- d. Manajemen biaya dan anggaran operasional berkaitan dengan perencanaan dan pengendalian biaya yang terkait dengan operasional armada, termasuk pemeliharaan, bahan bakar, dan gaji, untuk mencapai efisiensi biaya dan menjaga profitabilitas.

3. Sekretaris

- a. Mengelola dokumen dan administrasi pengorganisasian dan penyimpanan dokumen penting, baik fisik maupun digital. Posisi ini bertanggung jawab untuk memastikan dokumen terupdate, akurat, dan mudah diakses. Ini juga mencakup pemeliharaan sistem pengarsipan dan administrasi yang efisien.
- b. Koordinasi jadwal dan menyusun pertemuan. Tugasnya mencakup menghubungi peserta untuk konfirmasi, menyediakan agenda, serta mengatur lokasi dan logistik pertemuan agar berjalan lancar.
- c. Pengelolaan komunikasi bertanggung jawab untuk mengumpulkan data dan menyusun laporan berkala. Tugas termasuk memastikan laporan disusun sesuai standar, serta mengelola distribusi dokumentasi kepada pihak yang relevan, agar semua informasi penting tersedia dan teratur.
- d. Penyusunan laporan dan dokumentasi penghubung utama dalam komunikasi internal dan eksternal. Tugas ini meliputi mengelola korespondensi, menangani pertanyaan atau keluhan, serta menyusun materi komunikasi untuk memastikan informasi disampaikan dengan jelas dan tepat waktu.

4. Kepala Keuangan

- a. Pengelolaan kas dan pembayaran melibatkan pemantauan arus kas masuk dan keluar, serta memastikan semua transaksi keuangan tercatat dengan akurat. Tugas ini mencakup pengaturan pembayaran kepada pemasok, pengelolaan kas kecil, dan memastikan bahwa semua pengeluaran sesuai dengan kebijakan keuangan perusahaan.
- b. Penyusunan dan pengawasan anggaran melibatkan perencanaan dan pengendalian anggaran tahunan atau proyek tertentu. Tugas ini mencakup analisis kebutuhan, menyusun rencana anggaran, serta memantau penggunaan anggaran untuk memastikan bahwa pengeluaran tidak melebihi batas yang ditetapkan.
- c. Penyusunan laporan keuangan dengan proses mengumpulkan dan menyusun data keuangan untuk membuat laporan seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Tugas ini bertujuan untuk memberikan gambaran akurat tentang kesehatan finansial perusahaan kepada manajemen dan pemangku kepentingan.
- d. Pengelolaan akun dan rekonsiliasi melibatkan pemeliharaan catatan akuntansi yang akurat dan terkini. Tugas ini mencakup melakukan rekonsiliasi antara catatan internal dan laporan bank, serta memastikan bahwa semua transaksi dicatat dengan benar untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan.

5. Divisi Pengawasan

- a. Menyusun penjadwalan kendaraan berjalan perencanaan dan pengaturan jadwal penggunaan kendaraan agar dapat beroperasi secara efisien. Menentukan waktu dan rute perjalanan berdasarkan kebutuhan operasional, memastikan bahwa semua kendaraan digunakan secara optimal dan tepat waktu.
- b. Sinkronisasi driver dengan unit kendaraan mengoordinasikan pengemudi dengan kendaraan yang sesuai. Tugas ini mencakup pemilihan pengemudi berdasarkan kualifikasi, memeriksa ketersediaan, dan memastikan bahwa setiap pengemudi memahami rute dan tugas mereka sebelum berangkat.
- c. Menerima laporan kendaraan berjalan bertanggung jawab untuk menerima dan memproses laporan dari pengemudi mengenai kondisi dan kinerja kendaraan saat beroperasi. Tugas ini mencakup mengumpulkan informasi tentang masalah teknis, konsumsi bahan bakar, dan laporan kecelakaan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- d. Menyetujui biaya operasional kendaraan tugas ini melibatkan evaluasi dan persetujuan pengeluaran yang terkait dengan operasional kendaraan, seperti bahan bakar, pemeliharaan, dan perbaikan. Posisi ini bertanggung jawab memastikan bahwa

semua biaya sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan dan memberikan manfaat bagi efisiensi operasional.

6. Divisi Stok

- a. Mengontrol ketersediaan kendaraan. Tugas ini melibatkan pemantauan jumlah dan kondisi kendaraan yang tersedia untuk memastikan bahwa armada selalu siap untuk digunakan. Melakukan pemeriksaan rutin, mencatat status setiap kendaraan, dan mengidentifikasi kebutuhan untuk perawatan atau penggantian.
- b. Mengatur ketersediaan sparepart kendaraan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua suku cadang yang diperlukan untuk pemeliharaan dan perbaikan kendaraan tersedia. Tugas ini mencakup memantau persediaan, mengidentifikasi jenis *sparepart* yang sering dibutuhkan, dan melakukan pengadaan berdasarkan proyeksi kebutuhan.
- c. Menyusun keluar masuk kendaraan mengelola catatan mengenai kendaraan yang dipinjam, digunakan, atau sedang dalam perbaikan. Mencatat setiap transaksi untuk memastikan akurasi data dan melacak status setiap kendaraan dalam armada.
- d. Menyetujui permintaan order stok *sparepart*. Tugas ini melibatkan evaluasi dan persetujuan permintaan pembelian suku cadang dari tim pemeliharaan atau pengemudi. Memastikan bahwa setiap permintaan sesuai dengan

kebutuhan dan anggaran, serta bahwa pengadaan sparepart akan mendukung kelancaran operasional kendaraan.

7. Staff Service

- a. Mengontrol penjadwalan perawatan unit. Tugas ini melibatkan pengelolaan dan pengaturan jadwal perawatan rutin untuk semua unit kendaraan. Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap kendaraan menjalani perawatan yang diperlukan tepat waktu untuk menjaga kinerja optimal dan mencegah kerusakan yang lebih besar. Ini mencakup pencatatan jenis perawatan yang diperlukan, frekuensi, dan pengingat untuk tim pemeliharaan.
- b. Menyusun tenggat dan status asuransi kendaraan, menyusun dan memelihara catatan terkait tenggat waktu dan status asuransi setiap kendaraan dalam armada. Tugas ini mencakup memastikan bahwa semua kendaraan memiliki asuransi yang valid, memperbarui informasi saat perpanjangan diperlukan, dan mengingatkan tim terkait untuk melakukan pembayaran atau perpanjangan sebelum tenggat waktu berakhir.
- c. Menyusun pemeriksaan kendaraan internal dan eksternal. Tugas ini melibatkan penyusunan jadwal untuk pemeriksaan berkala kendaraan, baik dari sisi internal (mesin, rem, dan sistem lainnya) maupun eksternal (bodi, lampu, dan ban). Memastikan bahwa pemeriksaan dilakukan secara sistematis

untuk mengidentifikasi potensi masalah sebelum menjadi serius, serta menyusun laporan dari hasil pemeriksaan.

- d. Menyusun penjadwalan *service* berkala, merencanakan dan mengatur jadwal untuk layanan berkala yang diperlukan bagi kendaraan, seperti ganti oli, pemeriksaan sistem rem, dan *tune-up* mesin. Tugas ini mencakup penentuan frekuensi layanan berdasarkan rekomendasi produsen dan kondisi penggunaan kendaraan, serta koordinasi dengan tim pemeliharaan untuk memastikan semua layanan dilakukan tepat waktu.

8. Staf Bendahara Kendaraan Eksternal

- a. Pengelolaan Keuangan. Mengelola transaksi keuangan terkait kendaraan eksternal, seperti biaya sewa, asuransi, dan pajak kendaraan.
- b. Pemantauan Pengeluaran. Memastikan setiap pengeluaran sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan, termasuk mengidentifikasi potensi penghematan biaya.
- c. Penyusunan Laporan. Menyusun laporan keuangan yang rinci terkait penggunaan kendaraan eksternal untuk dianalisis oleh manajemen.
- d. Koordinasi Vendor. Mengelola hubungan dengan penyedia kendaraan eksternal, termasuk pembayaran tepat waktu dan negosiasi biaya tambahan jika diperlukan.

- e. Pengawasan Kepatuhan. Memastikan bahwa semua transaksi keuangan terkait kendaraan eksternal mematuhi kebijakan perusahaan dan peraturan hukum.

9. Staf Bendahara Kendaraan Internal

- a. Pengelolaan Biaya Operasional. Bertanggung jawab atas pengelolaan biaya harian kendaraan internal, termasuk bahan bakar, perawatan, dan penggantian suku cadang.
- b. Perencanaan Anggaran. Menyusun anggaran tahunan untuk operasional kendaraan internal serta memantau realisasi anggaran tersebut.
- c. Analisis Pengeluaran. Melakukan analisis terhadap pengeluaran kendaraan untuk mengidentifikasi area yang dapat dioptimalkan.
- d. Pelaporan Keuangan. Menyediakan laporan keuangan yang komprehensif kepada manajemen terkait dengan operasional kendaraan internal.
- e. Koordinasi Internal. Bekerja sama dengan staf layanan untuk memastikan bahwa semua biaya yang terkait dengan perawatan dan perbaikan kendaraan tercatat dengan baik.

10. Staff *Marketing*

- a. Strategi Pemasaran. Mengembangkan rencana pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan penetrasi pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

- b. Promosi dan Branding. Mengelola kampanye promosi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, brosur, email *Marketing*, dan event.
- c. Analisis Pasar. Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru serta memahami tren dan kebutuhan pelanggan.
- d. Hubungan Pelanggan. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang proaktif dan pelayanan prima.
- e. Evaluasi Kinerja Pemasaran. Menganalisis efektivitas kampanye pemasaran dengan menggunakan indikator kinerja utama (KPI) dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan.
- f. Kolaborasi Internal. Bekerja sama dengan divisi lain untuk memastikan konsistensi pesan pemasaran dan layanan yang diberikan.

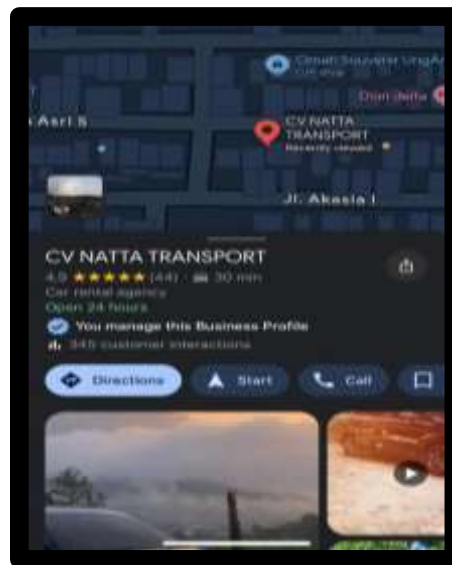
11. Divisi Pengadaan Kendaraan

- a. Mengidentifikasi kebutuhan transportasi jangka pendek dan panjang berdasarkan proyeksi operasional. Menyusun strategi pengadaan kendaraan yang efisien dan sesuai kebutuhan dan, menganalisis data historis untuk merencanakan kebutuhan transportasi masa depan.
- b. Melakukan evaluasi kualitas dan reputasi vendor secara menyeluruh. Membangun hubungan kerja sama dengan

vendor terpercaya. Memverifikasi dokumen dan referensi vendor untuk memastikan kredibilitas.

- c. Menegosiasikan harga terbaik untuk pembelian atau penyewaan kendaraan dan, menyusun kontrak yang mencakup syarat, jadwal pengiriman, dan garansi, serta memastikan kontrak mematuhi regulasi hukum dan memenuhi kebutuhan perusahaan.
- d. Memastikan kendaraan yang diterima sesuai dengan spesifikasi teknis dan, melakukan inspeksi serta uji coba kendaraan sebelum digunakan.

4.1.5 Lokasi Perusahaan



Gambar 4.3 Lokasi Perusahaan

Sumber: *Google Maps*, 2024

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana suatu perusahaan tersebut berdiri. Lokasi kantor CV Natta Transportasi berada pada

Perumahan Puri Delta Asri 5 b3 no 5 tahap 2, desa Kalongan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang.

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Digital Marketing CV Natta Transportasi

Strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan sistematis yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2019), strategi pemasaran mencakup seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai yang baik. Strategi ini melibatkan langkah-langkah seperti analisis pasar, penetapan tujuan, implementasi *Marketing mix* (Product, Price, Place, Promotion), dan evaluasi keberhasilan untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Dalam metode pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan ada berbagai bentuk, mulai dari pemasaran

Berdasarkan temuan peneliti, strategi pemasaran CV Natta Transportasi masih memanfaatkan metode pemasaran konvensional sebagai salah satu strategi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Metode ini mencakup promosi langsung melalui pameran, penyebaran brosur, relasi personal dengan pelanggan, hingga jaringan kerja sama dengan mitra lokal. Pendekatan ini dianggap efektif untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan lama dan menjangkau

segmen pasar yang mungkin kurang akrab dengan *platform* digital. Selain itu, strategi konvensional ini juga memberikan keuntungan dalam membangun hubungan personal dan kepercayaan yang sering kali sulit dicapai melalui pemasaran digital saja.

Namun, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, CV Natta Transportasi tetap menempatkan fokus utama pada pengembangan penjualan berbasis digital. Langkah ini mencakup pemanfaatan media sosial, *platform* media sosial, hingga iklan digital berbayar untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Perusahaan secara bertahap mengintegrasikan strategi konvensional dengan digital, menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih terukur dan efisien. Kombinasi pemasaran ini dipertahankan guna terus meningkatkan penjualan CV Natta Transportasi dengan berbagai segmen pasar yang dituju oleh perusahaan.

Fokus utama strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Natta Transportasi saat ini berfokus pada penggunaan *platform* digital sederhana, yaitu WhatsApp, Instagram, dan *TikTok*. *Platform* ini digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan transportasi yang disediakan, promosi, serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi ini belum optimal karena penjualan yang bersifat fluktuatif dan tidak konsisten. Hal ini didukung dengan hasil wawancara informan A-1 (Staf Pemasaran):

"Kita fokusnya ke media digital, seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Tapi jujur saja, kebanyakan masih lewat WhatsApp karena lebih cepat direspon."

Perusahaan sudah mengimplementasikan *Digital Marketing*, namun tujuan perusahaan tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Dalam beberapa media *platform* digital yang ada perusahaan hanya menggunakan metode digital sederhana seperti WhatsApp, Instagram, dan *TikTok*. Adapun perusahaan lebih mengarah pada pendekatan digital sederhana. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan informan A-2 (Kepala Divisi Pengawasan)

"Saya melihat metode kita lebih ke pendekatan digital sederhana. Tidak ada campaign besar-besaran, dan lebih ke organik saja."

Melalui beberapa *platform* yang sudah digunakan namun perusahaan belum mendapatkan target yang sesuai dengan *goals* yang diinginkan hal ini dikarenakan kurangnya strategi yang lebih spesifik untuk mencapai segmen pasar tertentu. Walau sudah menggunakan *platform* digital tetapi masih ada beberapa pasar yang belum terjangkau. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan informan A-2 dan A-3 sebagai berikut:

Berdasarkan hasil Informan A-2:

"Belum maksimal. Ada pasar yang sudah tepat, tapi ada juga yang kurang terjangkau, terutama yang belum terlalu familiar dengan brand kita."

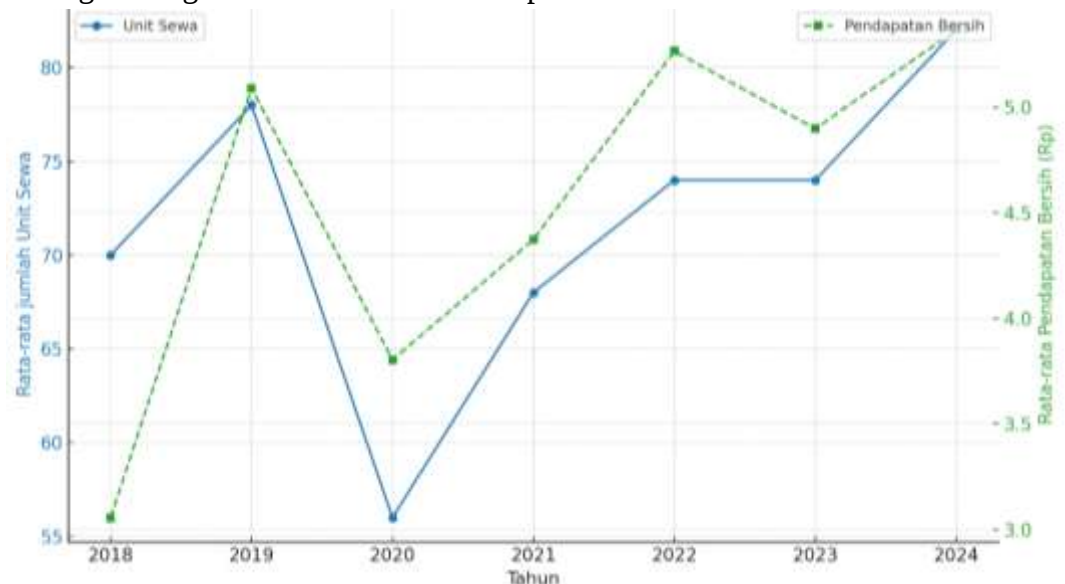
Kemudian berdasarkan informan Informan A-3:

"Saya rasa perlu ada strategi lebih spesifik untuk menyasar segmen tertentu, terutama yang sering menggunakan layanan online."

Strategi pemasaran yang sudah digunakan pun belum dirasa terlalu efektif, karena apabila disesuaikan dengan data penjualan belum terlalu konsisten, hal ini dikarenakan terdapat beberapa bulan yang ramai dan juga sepi seperti pada masa lebaran dan juga tahun kampanye. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dari informan A-1

"Efektif sih relatif. Kadang ada bulan ramai, kadang sepi. Penjualannya fluktuatif."

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan A-1 juga didukung dengan hasil data yang telah peneliti dapatkan dengan gambar grafik dari tahun 2018 sampai 2024.



Gambar 4.4 Jumlah Unit Tersewa dan Pendapatan Bersih

Sumber: Administrasi Penjualan CV Natta Transportasi

Grafik di atas menunjukkan tren rata-rata jumlah unit sewa per bulan dan rata-rata pendapatan bersih per bulan dari tahun 2018 hingga 2024. Garis biru menunjukkan rata-rata jumlah unit sewa per bulan sedangkan garis hijau menunjukkan rata-rata pendapatan bersih per bulan (dalam Rupiah).

4.2.2 Implementasi Teori *Digital Marketing* CV Natta Transportasi

Menurut teori yang dikemukakan oleh Chaffey (2020), elemen *Digital Marketing* meliputi SEO, social media *Marketing*, content *Marketing*, email *Marketing*, dan paid advertising. Adapun berikut ini adalah temuan yang didapat oleh peneliti terkait dengan implementasi strategi *Digital Marketing* CV Natta Transportasi:

1. Search Engine Optimization (SEO):

CV Natta Transportasi telah belum mengoptimalkan dan menggunakan website resmi dalam memanfaatkan *platform* penjualan digital dan belum mengimplementasikan SEO untuk meningkatkan visibilitas pada mesin pencari Google, hal ini didukung dengan pernyataan informan A-1 sebagai berikut:

“Kami belum sampai pada tahap penggunaan website dan menggunakan SEO, karena untuk mendevelop Marketing digital dengan penggunaan website dan SEO perlu penambahan modal yang cukup banyak dan perlu ada pelatihan dan juga pemahaman yang cukup dalam mengoperasikannya”

Dalam kutipan di atas perusahaan belum menggunakan *platform* besar seperti *website* dan *SEO*, dengan begitu untuk

menjangkau pasar yang lebih besar belum terpenuhi, karena banyak pengguna internet menggunakan *platform* tersebut dalam mencari berbagai informasi, salah satunya dalam mengetahui dan mencari produk dari penyewaan jasa transportasi.

2. **Social Media Marketing (SMM):**

Platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta *TikTok* digunakan secara aktif untuk promosi. CV Natta Transportasi memposting foto armada, testimoni pelanggan, dan informasi promo. Perusahaan terus berupaya untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui *Digital Marketing* dengan memanfaatkan *platform* secara menyeluruh, pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan Informan A-3,

"setiap platform sudah kami tentukan disesuaikan dengan tujuan dari masing-masing platform, WA untuk komunikasi, Instagram untuk posting foto, kalau TikTok fokusnya memang hanya video produk layanan kami saja."

Berdasarkan kutipan diatas, perusahaan sudah melakukan segmentasi dan tujuan dari setiap *platform* yang berbeda disesuaikan dengan bentuk dari media tampilan yang ada di setiap *platform*.

3. **Content Marketing:**

Strategi konten yang dilakukan oleh perusahaan memiliki sasaran yang berbeda-beda, karena setiap *platform* memiliki jenis fitur serta penawaran yang berbeda. maka dari itu strategi yang dilakukan adalah dengan segmentasi tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Fungsi Konten *Platform*

<i>Platform</i>	Fungsi Utama	Jenis Konten
<i>TikTok</i>	Promosi viral, konten video singkat	Membuat video dengan disesuaikan konten yang viral berkembang
WhatsApp	Komunikasi langsung dengan pelanggan	Membuat katalog dengan informasi mendetail berkaitan dengan harga, dan gambar mobil yang ditawarkan
Instagram	Branding dan promosi visual	Menggabungkan video antara konten <i>TikTok</i> dengan gambar katalog WhatsApp.

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dari setiap *platform* memiliki fungsi utama dan jenis konten yang berbeda, hal ini dikarenakan setiap aplikasi memiliki jenis fitur entertaint dan promoting yang berbeda. Dalam hal ini seperti *Tik Tok* WhatsApp dan Instagram.

TikTok adalah *platform* media entertain yang sedang tinggi penggunaannya pada saat ini dan cenderung digunakan hamper setiap pengguna handphone. Bahkan aplikasi *TikTok* sendiri saat ini sudah menjadi aplikasi yang bekerjasama dengan brand smartphone besar seperti Samsung dan berbagai jenis merk android lainnya. Maka dari itu *TikTok* bisa menjadi salah satu poin utama dalam pemanfaatan *platform Digital Marketing*. *TikTok* lebih mengarah pada entertain dalam bentuk video hiburan, maka perusahaan lebih

sering mengupload pada konten video yang menghibur namun disertai juga dengan video yang mengandung iklan.

Kemudian untuk *platform* yang lain seperti WhatsApp, *platform* ini menjadi salah satu media iklan utama dalam branding merk, karena watsap merupakan *platform* utama dalam komunikasi bisnis, dan pada aplikasi ini memiliki fitur catalog untuk menampilkan produk yang ingin di dagangkan. Maka dalam hal ini perusahaan menggunakan aplikasi ini untuk memasukan desain iklan yang kemudian di upload pada lama profil akun, kemudian apabila ada order yang masuk melalui whatsapp maka customer dapat melihat produk jasa yang ditampilkan disertai juga dengan informasi dari setiap produk, dengan hal ini maka mempermudah staff *Marketing* dalam menerima order yang masuk tanpa harus menjelaskan produk lebih detail.

Adapun *platform* terakhir adalah Instagram, Instagram merupakan aplikasi yang bergerak pada aplikasi sosial media dalam bentuk gambar, aplikasi ini sudah cukup lama menjadi aplikasi favorit sejak dahulu, bahkan sebelum ada *TikTok*, Instagram ini menjadi sosial media yang memiliki entertain berupa gambar dan story. Sekalipun saat ini sudah ada *TikTok* yang fitur nya lebih baik, namun Instagram tetap menjadi aplikasi primadona yang digunakan pada masyarakat pengguna smartphone. Perusahaan CV Natta Transport mengimplementasikan ini dikarenakan dapat mengkombinasikan antara posting foto katalog yang terdapat di

whatsapp dengan video iklan yang terdapat di *TikTok*. Maka ini menjadi salah satu *platform* yang digunakan dan menjadi pilihan utama pada metode *Digital Marketing* perusahaan dalam mengiklankan produknya dalam bentuk gambar dan video.

4. Email Marketing:

Strategi email *Marketing* digunakan untuk mengirimkan promosi berkala kepada pelanggan yang sudah ada. Hal ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun database email pelanggan masih terbatas. Namun dalam hal ini CV Natta Transportasi belum menggunakan metode email *Marketing*, hal ini didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan informan A-1:

“kami belum sejauh itu untuk melakukan kegiatan email Marketing, karena kami rasa belum begitu efektif sih, dan itu kan juga perlu selalu kita mintakan emailnya, kemudian kita kirimkan informasi nya. Cukup memakan waktu ya, apalagi saya ini jobnya banyak sekali kadang suka ga ke handle”

Dengan pernyataan diatas, informan menyampaikan bahwa email *Marketing* belum menjadi salah satu metode yang difikirkan, karena dengan situasi yang ada staff pemasaran masih sering mendapati job yang belum teratasi, apalagi dengan ditambahkannya email *Marketing*. Informan lebih menginginkan menyempurnakan terlebih dahulu dibandingkan dengan membuat metode-metode baru.

5. *Paid Advertising*

Paid advertising adalah metode pemasaran digital di mana bisnis membayar *platform* seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, atau *Instagram Ads* untuk menampilkan iklan produk CV Natta Transportasi kepada audiens yang ditargetkan. Iklan berbayar dapat meningkatkan *visibilitas* brand dan mempercepat penjangkauan konsumen, namun efektivitasnya sangat bergantung pada strategi penargetan dan industri yang dijalankan. CV Natta Transportasi jarang menggunakan *paid advertising* karena hasil penjualannya tidak signifikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan lebih mengandalkan metode promosi sederhana dan komunikasi langsung untuk menjangkau pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil wawancara kami dengan informan A-2 sebagai berikut:

“kami pernah mencoba beberapa kali tentang penggunaan Instagram ads, wa ads dan sebagainya, tapi kok hasilnya tidak sebanding mas dengan yang telah kami keluarkan, hasil dari evaluasi memang sepertinya konten kami yang belum maksimal, kalau untuk views memang meningkat drastis“

Dalam pernyataan informan diatas menerangkan bahwa dalam penggunaan Ads tidak begitu signifikan, karena dalam hal ini *platform* memang hanya mengutamakan jangkauan untuk dilihat banyak orang namun tidak dengan ketertarikan. Ketertarikan muncul dikarenakan ada visual dan informasi menarik yang dapat membuat viewers tertarik untuk membeli atau menggunakan produk

yang diiklankan oleh perusahaan. Adapun perusahaan telah melakukan evaluasi dalam hal ini memang konten menjadi salah satu indikator yang dapat diperbaiki guna menjangkau ketertarikan daripada viewers.

Melalui hal ini maka dapat peneliti temukan berkaitan dengan strategi *Digital Marketing* CV Natta Transportasi adalah bahwa perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan elemen *Digital Marketing* secara optimal. Belum digunakannya website dan SEO menghambat jangkauan pasar yang lebih luas, sementara strategi email *Marketing* belum diterapkan karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Meskipun social media *Marketing* melalui *platform* seperti *TikTok*, Instagram, dan WhatsApp sudah diimplementasikan dengan segmentasi yang baik, konten yang dihasilkan dinilai belum maksimal dalam menarik minat konsumen. Selain itu, penggunaan paid advertising tidak memberikan hasil penjualan yang signifikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, yang menunjukkan perlunya evaluasi konten serta strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat bersaing di pasar digital yang semakin dinamis.

4.2.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, ada beberapa faktor pendukung yang memperkuat implementasi strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan dan juga terdapat

faktor penghambat dalam proses strategi *Digital Marketing* adalah sebagai berikut.

4.2.1.1. Faktor Pendukung Strategi *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A-1 ditemukan faktor-faktor pendukung sebagai berikut

"Kalau menurut saya, teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi pemesanan online sangat membantu kami untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Testimoni dari pelanggan di media sosial juga cukup efektif buat promosi, apalagi bisa meningkatkan kepercayaan. Selain itu, lewat platform digital, kami jadi lebih mudah memantau hasil pemasaran dan menyesuaikan strategi kalau ada yang perlu diperbaiki."

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan oleh informan A-1, maka dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor pendukung adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Akses ke Teknologi Digital

Dengan berkembangnya teknologi dan internet yang semakin luas, CV Natta Transportasi dapat memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial dan website untuk memperluas jangkauan pasar. Penerapan teknologi baru seperti aplikasi pemesanan online atau *platform* digital lainnya sangat mendukung efisiensi pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori yang mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan memungkinkan

interaksi yang lebih mudah dengan pelanggan (Akbar et al., 2021).

2. Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan yang Tinggi

Sebagai perusahaan transportasi, CV Natta Transportasi dapat memanfaatkan testimoni positif dan ulasan pelanggan di media sosial sebagai bentuk promosi gratis. Hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang sangat menguntungkan dalam pemasaran digital. Menurut Zeithaml & Parasuraman (2020), kualitas layanan yang baik dan kepuasan pelanggan dapat memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak pelanggan melalui *word-of-mouth* online.

3. Kemampuan untuk Menjangkau Audiens yang Lebih Luas

Digital Marketing memungkinkan CV Natta Transportasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas pada area geografis tertentu. Dengan menggunakan *platform* seperti *Google Ads* atau iklan di media sosial, perusahaan dapat menargetkan audiens dengan lebih spesifik. Hal ini juga didukung dengan temuan studi oleh Gunawan & Sutrisno (2019) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka secara signifikan.

4. Kemudahan Pengukuran Kinerja Pemasaran

Platform digital memungkinkan CV Natta Transportasi untuk melakukan analisis kinerja secara *real-time*, seperti tingkat

konversi, klik, dan interaksi dengan iklan. Hal ini sangat membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data. Menurut Porter (2001), kemampuan untuk menganalisis dan mengukur kinerja pemasaran merupakan salah satu keunggulan dari pemasaran digital.

4.2.1.2. Faktor Penghambat *Digital Marketing* di CV Natta Transportasi

Menurut informan A-1 selaku staff pemasaran sebagai eksekutor *advertising* pada CV Natta Transportasi adalah sebagai berikut:

*"Kami masih kesulitan mengalokasikan anggaran besar untuk iklan berbayar karena dana operasional yang terbatas dan terkadang ROI tidak sebanding, meskipun kami tahu pentingnya iklan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, persaingan di sini lumayan ketat, kalau dalam radius beberapa kilometer sudah banyak kompetitor yang sama. Terus lagi, kami masih memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan sumber daya untuk mengelola *Digital Marketing* secara maksimal."*

Berdasarkan *statement* diatas maka dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor penghambat strategi *Digital Marketing* yang ditemui pada CV Natta Transportasi adalah sebagai berikut:

1. Anggaran yang Terbatas untuk Kampanye Iklan

Salah satu tantangan utama dalam *Digital Marketing* adalah anggaran yang terbatas. Dengan sumber daya yang terbatas, mungkin sulit bagi CV Natta Transportasi untuk mengalokasikan dana untuk kampanye iklan berbayar yang maksimal di berbagai

platform. Biaya untuk iklan juga sebetulnya adalah salah satu investasi yang dapat dilakukan perusahaan, karena beban iklan adalah hal yang sangat berdampak besar bagi penjualan perusahaan, namun hal ini perlu dikelola dengan baik. Penelitian oleh Setiyawan (2020) menunjukkan bahwa anggaran yang terbatas dapat mengurangi efektivitas kampanye digital, terutama dalam menghadapi kompetisi yang ketat.

2. Persaingan yang Sangat Ketat

Industri transportasi memiliki persaingan yang tinggi, terutama dengan adanya banyak pemain baru yang juga memanfaatkan *Digital Marketing*. Dalam konteks ini, CV Natta Transportasi harus berupaya lebih keras untuk membedakan diri dari pesaing lainnya, terutama pada daerah kabupaten Semarang, dalam radius lima kilometer pun sudah ada kompetitor. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Christensen et al. (2019), yang menyatakan bahwa persaingan yang ketat di pasar digital dapat menjadi hambatan dalam menarik perhatian pelanggan baru.

3. Keterbatasan Pengetahuan tentang *Digital Marketing*

Tidak semua staf di CV Natta Transportasi memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam mengelola kampanye *Digital Marketing*. Ketidaktahuan tentang teknik optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, atau analitik digital dapat membatasi hasil yang diperoleh dari *Digital Marketing*. Penelitian

oleh Solimun & Fernandes (2021) mengungkapkan bahwa kurangnya pengetahuan dalam hal pemasaran digital sering menjadi hambatan bagi banyak perusahaan dalam memaksimalkan potensi *Digital Marketing* mereka.

4.3. Output Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa keterbatasan sumber daya dalam pembuatan konten serta pemanfaatan *platform* digital serta anggaran advertising menjadi penyebab terjadinya permasalahan dalam strategi *Digital Marketing* pada CV Natta Transportasi.

Adapun belum ditemukan SOP sebagai panduan dalam melakukan operasional peluncuran konten digital marketing. Oleh karena itu, peneliti membuat dan merekomendasikan *Standart Operasional Procedure* (SOP) serta *platform* digital berbasis *website* terkait kegiatan Digital Marketing pada CV Natta Transportasi Kabupaten Semarang supaya dapat berjalan lebih maksimal.

1. *Standard Operating Procedure* (SOP) Kegiatan *Digital Marketing*

TUJUAN : Menyediakan panduan standar untuk pembuatan konten iklan efektif dengan *platform* digital yang efisien

RUANG

LINGKUP : SOP ini berlaku untuk pembuatan konten iklan yang dipublikasikan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, *TikTok*, WhatsApp, dan Website Resmi CV Natta Transportasi

PROSEDUR : A. Perencanaan Konten

1. Identifikasi Tujuan Konten

- A. Tentukan tujuan dari konten iklan seperti promosi armada, testimoni pelanggan, atau pengumuman promo yang sedang berlangsung.
- B. Tentukan *platform* yang akan digunakan berdasarkan tujuannya, seperti Instagram untuk foto, *TikTok* untuk video, WhatsApp untuk gambar katalog, dan Web untuk informasi yang lebih detail

2. Penentuan Audiens

- A. Tentukan audiens target berdasarkan demografi seperti usia, lokasi.
- B. Sesuaikan pesan konten dengan audiens yang diinginkan

3. Penentuan Tema Konten

- A. Tentukan tema atau pesan utama yang ingin disampaikan seperti, keunggulan armada, kenyamanan layanan, atau harga bersaing.

B. Produksi Konten

1. Pilih Format Konten

- 2. Instagram: Foto dan grafik visual, katalog layanan.
- 3. *TikTok*: Video singkat dengan elemen hiburan atau testimonial.
- 4. WhatsApp: Katalog produk dan gambar armada.

C. Pengumpulan Materi

1. Ambil gambar atau video armada, koleksi testimoni pelanggan, dan elemen pendukung lainnya.
2. Gunakan aplikasi desain seperti Canva untuk membuat grafik visual.

D. Pembuatan Konten

1. Instagram: Buat posting gambar yang sesuai dengan tema dan audiens target.
2. *TikTok*: Buat video singkat yang menarik dan sesuai dengan tren atau testimoni.
3. WhatsApp: Update katalog produk dengan informasi terbaru.

E. Review dan Koreksi

1. Konten yang telah dibuat harus ditinjau oleh tim untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan dan kualitas visual.
2. Perbaiki kesalahan atau ketidaksesuaian dalam konten (misalnya kesalahan ejaan, desain yang kurang menarik).
3. Setelah koreksi, konten disetujui oleh manajer pemasaran untuk dipublikasikan.

F. Publikasi Konten

1. Tentukan waktu posting yang optimal berdasarkan *platform* dan audiens (misalnya, Instagram pada pagi hari, *TikTok* di malam hari).
2. Upload konten ke *platform* yang telah ditentukan
3. Pastikan teks, hashtag, dan tagar terkait sudah ditambahkan untuk meningkatkan visibilitas.

G. Evaluasi dan Analisis

1. Pantau metrik performa konten (misalnya jumlah likes, shares, klik, komentar).
2. Analisis efektivitas konten berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan (misalnya apakah tujuan promosi tercapai).
3. Berdasarkan hasil evaluasi, buat perbaikan pada konten atau strategi untuk kampanye berikutnya

2. Website

Salah satu permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah lebih mengutamakan penggunaan media sosial untuk branding jasa transportasi dibandingkan platform khusus seperti website. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan website yang dapat dioptimalkan dengan memperbaiki desain, konten, serta integrasi media sosial resmi perusahaan. Hal ini akan memudahkan pengunjung untuk menghubungi nomor yang tersedia di laman website, sehingga meningkatkan interaksi dan kemudahan dalam mengakses informasi.



Gambar 4.5 Website Resmi CV Natta Transportasi

Sumber: <https://app.durable.co/website/builder>