

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN EFESIENSI DAN PROFITABILITAS PADA PT WAHYU WAHANA CARGO

Komang Ari Kusuma Wijaya¹, Putu Suparna²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
email: kusumaari702@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
email: suparna@undiknas.ac.id

Abstract

This Community Service activity, conducted as a social devotion, aimed to assist PT Wahyu Wahana Cargo in optimizing its digital marketing strategy through the use of Facebook Ads to improve promotional efficiency and profitability. The activity was carried out at the company's head office, which operates in the field of freight forwarding and logistics services. The implementation method consisted of six stages: (1) initial observation to identify marketing conditions and challenges faced, (2) interviews and discussions with management and the marketing team, (3) designing a Facebook Ads campaign strategy, (4) implementing paid advertisements with specific audience targeting, (5) monitoring and evaluating ad performance based on digital metrics (reach, impressions, engagement, likes, comments, shares, link clicks), and (6) preparing reports and recommendations for sustainability strategies. The results showed an increase in engagement of up to $\pm 1000\%$, with reach of 25,000, impressions of 35,000, 1,100 likes, 350 comments, 200 shares, and 150 link clicks, significantly higher than conventional promotion methods. This implementation has proven effective in expanding market reach, increasing customer interaction, and being more cost-efficient in promotion. The recommendations include implementing digital marketing strategies sustainably, integrating them with other social media platforms, and enhancing human resource capacity in digital marketing.

Kata Kunci (keywords): Digital Marketing, Efficiency, Facebook Ads, Logistics, Profitability

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. Di era digital saat ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan metode konvensional untuk memasarkan produk atau jasanya, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang dinilai efektif dalam memperkuat brand awareness, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menyajikan promosi secara real-time, terukur, serta dengan jangkauan audiens yang dapat disesuaikan secara presisi.

Industri logistik merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi ini. Dalam konteks bisnis pengiriman barang, promosi berbasis digital mempermudah perusahaan dalam memberikan informasi layanan, membangun citra profesional, dan menarik calon pelanggan baru dari berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Berbagai kanal daring seperti media sosial, website, email marketing, dan platform e-commerce menjadi medium yang efektif untuk memperkenalkan layanan logistik kepada khalayak luas. Selain itu, digital marketing juga memudahkan proses evaluasi efektivitas kampanye melalui data analitik yang akurat.

PT Wahyu Wahana Cargo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi dan logistik, melayani pengiriman domestik maupun internasional. Selama bertahun-tahun, perusahaan ini mengandalkan strategi pemasaran konvensional, antara lain metode door to door ke pemilik artshop dan kerja sama dengan tour guide. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam membangun hubungan personal

dan memperoleh pelanggan tetap di sektor kerajinan tangan dan pariwisata. Namun, dari sisi jangkauan, metode ini terbatas pada area tertentu yang dapat dijangkau tim pemasaran secara fisik.

Keterbatasan strategi konvensional tersebut menimbulkan tantangan dalam memperluas pasar, terutama untuk menjangkau segmen konsumen yang berada di luar wilayah operasi langsung perusahaan. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk melakukan promosi door to door dan pemberian komisi kepada mitra juga relatif tinggi. Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam mengukur secara kuantitatif keberhasilan kampanye pemasaran konvensional karena kurangnya data yang terintegrasi dan terdokumentasi dengan baik.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi menjadi salah satu pendorong utama transformasi strategi pemasaran PT Wahyu Wahana Cargo. Saat ini, calon pelanggan lebih sering mencari jasa logistik melalui pencarian daring dan media sosial dibandingkan melalui rekomendasi langsung. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang berbasis teknologi digital agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

Dalam upaya menjawab tantangan tersebut, PT Wahyu Wahana Cargo mulai memanfaatkan berbagai platform digital, salah satunya adalah Facebook Ads. Platform ini dipilih karena memiliki fitur penargetan audiens yang presisi, jangkauan yang luas, serta engagement yang tinggi, terutama pada segmen usia 30–50 tahun yang menjadi target pasar utama perusahaan. Facebook Ads memungkinkan perusahaan untuk memasarkan layanan logistik kepada audiens yang sesuai dengan karakteristik demografis dan minat yang relevan, sehingga kampanye menjadi lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini difokuskan pada evaluasi penerapan Facebook Ads sebagai media promosi digital utama di PT Wahyu Wahana Cargo. Analisis dilakukan untuk mengukur dampak penggunaan iklan berbayar ini terhadap efisiensi pemasaran dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Dengan membandingkan data sebelum dan sesudah penerapan Facebook Ads, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konkret mengenai efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri logistik modern.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pengabdian masyarakat di PT Wahyu Wahana Cargo yang bergerak di bidang jasa ekspedisi dan logistik, melayani pengiriman barang domestik maupun internasional. Program ini bertujuan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan Facebook Ads, guna meningkatkan efisiensi promosi dan profitabilitas.

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi Awal

Dilakukan pengamatan langsung terhadap proses pemasaran yang telah berjalan, baik metode konvensional (door to door, kerja sama dengan tour guide) maupun metode digital yang mulai digunakan. Observasi ini bertujuan mengidentifikasi kendala dan peluang peningkatan efektivitas promosi.

2. Wawancara dan Diskusi

Mengadakan wawancara semi-terstruktur dengan manajemen dan tim marketing untuk menggali informasi mengenai strategi yang telah dilakukan, tantangan yang dihadapi, dan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye digital.

3. Perancangan Strategi Digital Marketing

Menyusun rencana kampanye Facebook Ads meliputi pemilihan target audiens, perencanaan anggaran, desain konten visual, dan penyusunan pesan promosi yang relevan dengan target pasar.

4. Implementasi Facebook Ads

Menjalankan kampanye iklan berbayar dengan parameter penargetan yang spesifik (lokasi, usia, minat), memantau performa iklan secara real-time, dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas.

5. Monitoring dan Evaluasi

Mengumpulkan data dari dashboard Facebook Ads (reach, impressions, engagement, likes, komentar, share, klik tautan) untuk mengukur hasil capaian dan membandingkan efektivitas promosi sebelum dan sesudah menggunakan iklan berbayar.

6. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

Menyusun laporan hasil kegiatan, termasuk analisis capaian, manfaat yang diperoleh, dan rekomendasi strategi keberlanjutan bagi perusahaan.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama periode 23 Juni 2025 – 22 Agustus 2025, dengan luaran berupa peningkatan jangkauan promosi, interaksi pelanggan, dan efisiensi biaya pemasaran. Seluruh proses didukung dengan dokumentasi visual untuk memperkuat interpretasi hasil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT Wahyu Wahana Cargo dilaksanakan selama periode 23 Juni 2025 hingga 22 Agustus 2025 dengan fokus utama pada penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati, menganalisis, dan mengimplementasikan metode promosi digital, khususnya melalui platform Facebook Ads, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKL diawali dengan observasi langsung terhadap proses pemasaran yang telah berjalan di PT Wahyu Wahana Cargo. Sebelum penerapan strategi digital marketing, perusahaan mengandalkan metode konvensional seperti promosi door to door kepada pemilik artshop dan kerja sama dengan tour guide. Tim marketing aktif mendatangi mitra potensial untuk menawarkan jasa pengiriman, memberikan komisi kepada pihak yang berhasil membawa pelanggan baru.

Setelah tahap observasi, dilakukan wawancara dengan manajemen dan staf marketing untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan jangkauan promosi dan tidak adanya basis data digital yang memadai. Berdasarkan temuan tersebut, program pengabdian masyarakat diarahkan untuk mengembangkan kampanye digital menggunakan Facebook Ads. Langkah ini dilakukan karena Facebook Ads dinilai memiliki kemampuan penargetan yang presisi dan relevan dengan segmen pasar utama perusahaan, yaitu pelanggan dengan rentang usia 30–50 tahun. Konten promosi yang digunakan dalam kampanye digital disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Desain iklan dibuat lebih menarik dengan kombinasi visual profesional dan pesan promosi yang jelas. Setiap iklan dipasang dengan parameter penargetan yang spesifik, meliputi lokasi, rentang usia, dan minat yang relevan.

3.2 Implementasi Facebook Ads

Pelaksanaan kampanye Facebook Ads diawali dengan tahap uji coba iklan selama beberapa hari untuk mengukur respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Pada fase ini, penargetan dilakukan secara spesifik berdasarkan lokasi, usia, dan minat yang relevan dengan profil calon pelanggan PT Wahyu Wahana Cargo. Tujuan utama dari uji coba ini adalah meningkatkan angka engagement yang sebelumnya hanya berkisar 100 orang menjadi minimal 1.000 orang untuk setiap

iklan yang ditayangkan. Selama pelaksanaan, tim memantau performa iklan secara real-time untuk mengidentifikasi format, visual, dan pesan promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

Hasil uji coba menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data engagement, jangkauan iklan mencapai 25.000 pengguna, impressions sebesar 35.000 kali tayang, engagement total 1.800, likes 1.100, komentar 350, share 200, dan klik tautan 150. Peningkatan interaksi ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook Ads mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan dibandingkan metode promosi sebelumnya. Selain itu, Facebook Ads memungkinkan perusahaan melakukan analisis kinerja iklan secara real-time, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat sesuai tren dan kebutuhan pasar.

3.3 Hasil Implementasi

Melalui implementasi strategi digital marketing, terdapat beberapa hasil pembelajaran penting. Pertama, promosi digital melalui Facebook Ads terbukti lebih efisien dalam menjangkau pasar yang luas dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan metode konvensional. Kedua, penggunaan parameter penargetan yang tepat mampu meningkatkan kualitas audiens yang terlibat, sehingga potensi konversi menjadi pelanggan meningkat. Ketiga, penguasaan tools digital marketing menjadi keterampilan penting bagi tim internal perusahaan untuk mendukung keberlanjutan strategi pemasaran. Hasil ini juga menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, dipadukan dengan pesan yang jelas dan relevan, dapat meningkatkan interaksi dan membangun citra positif perusahaan di mata calon pelanggan.

Selain itu, hasil pembelajaran ini menegaskan pentingnya konsistensi dalam menjalankan kampanye digital agar dampak yang dihasilkan dapat berkelanjutan. Perusahaan perlu memahami bahwa strategi pemasaran digital bukan sekadar aktivitas jangka pendek, melainkan investasi jangka panjang yang memerlukan evaluasi dan penyesuaian secara berkala. Dengan pemantauan rutin terhadap metrik kinerja, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, memanfaatkan peluang pasar baru, serta mengantisipasi perubahan perilaku konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat posisi PT Wahyu Wahana Cargo di pasar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih erat dengan pelanggan.

3.4 Dampak Ekonomis dan Branding

Peningkatan engagement dari kampanye Facebook Ads berdampak langsung pada meningkatnya permintaan layanan pengiriman. Jangkauan yang lebih luas membuka peluang mendapatkan pelanggan dari luar wilayah Bali, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode konvensional. Secara ekonomis, penggunaan Facebook Ads lebih hemat biaya dibandingkan promosi lapangan yang memerlukan biaya transportasi, tenaga, dan waktu. Selain itu, peningkatan interaksi dan pengenalan merek di dunia maya memperkuat brand awareness PT Wahyu Wahana Cargo, sehingga calon pelanggan lebih percaya untuk menggunakan jasa perusahaan.

3.5 Rencana Keberlanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan hasil yang telah dicapai, perusahaan disarankan untuk membuat kalender kampanye digital yang terstruktur, mengintegrasikan media sosial dengan website resmi dan platform e-commerce, serta melakukan evaluasi kinerja iklan secara rutin. Pelatihan internal bagi tim marketing perlu dilakukan agar keterampilan dalam mengelola kampanye digital terus berkembang. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan penerapan strategi

berkelanjutan ini, diharapkan PT Wahyu Wahana Cargo dapat mempertahankan pertumbuhan pelanggan, meningkatkan profitabilitas, serta bersaing secara efektif di industri logistik yang semakin kompetitif.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui Facebook Ads di PT Wahyu Wahana Cargo mampu meningkatkan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, dan potensi profitabilitas secara signifikan dibandingkan metode pemasaran konvensional. Data menunjukkan adanya peningkatan engagement hingga $\pm 1000\%$, dengan capaian reach 25.000, impressions 35.000, likes 1.100, komentar 350, share 200, dan klik tautan 150 setelah penggunaan iklan berbayar.

Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada perluasan audiens, tetapi juga memperkuat brand awareness dan efisiensi biaya promosi, karena kampanye dapat ditargetkan secara presisi kepada segmen usia 30–50 tahun yang merupakan target utama perusahaan. Strategi ini terbukti lebih efektif dibandingkan promosi konvensional yang terbatas jangkauan dan sulit diukur secara kuantitatif.

Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial berbayar seperti Facebook Ads merupakan langkah strategis untuk memperkuat daya saing perusahaan di industri logistik modern. Ke depan, PT Wahyu Wahana Cargo disarankan untuk terus mengoptimalkan konten iklan, memanfaatkan analitik digital untuk evaluasi kinerja kampanye, serta mengombinasikan promosi digital dengan inovasi layanan agar mampu mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat di PT Wahyu Wahana Cargo, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing dan kinerja pemasaran perusahaan. Pertama, kegiatan promosi digital sebaiknya dirancang secara terstruktur dan berkesinambungan. Dengan adanya jadwal kampanye yang jelas serta konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten, perusahaan dapat mempertahankan engagement audiens serta memperkuat citra merek di media sosial. Konten yang dibuat perlu disesuaikan dengan tren, kebutuhan target pasar, dan dilengkapi visual yang menarik agar lebih mudah diterima oleh calon pelanggan. Kedua, perlu dilakukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang digital marketing melalui pelatihan mengenai pembuatan konten kreatif, penggunaan fitur iklan berbayar seperti Facebook Ads, serta analisis kinerja digital marketing menggunakan metrik yang relevan. Pelibatan tim internal yang memahami tren digital akan membantu memastikan strategi yang diterapkan selalu relevan dan efektif.

Ketiga, pemanfaatan Facebook Ads sebagai platform utama pemasaran digital perlu dioptimalkan mengingat platform ini terbukti memberikan kontribusi terbesar terhadap interaksi pelanggan. Optimalisasi dapat dilakukan dengan memperluas segmentasi target, melakukan uji coba format iklan yang berbeda (A/B testing), dan mengatur anggaran promosi secara tepat untuk mendapatkan hasil maksimal. Keempat, integrasi antara media sosial, website resmi, dan platform e-commerce perlu diperkuat. Website resmi dapat menjadi pusat informasi dan transaksi, sementara media sosial berperan sebagai sarana membangun interaksi dan brand awareness. Sinergi antar platform ini akan memudahkan calon pelanggan mengakses informasi dan melakukan pemesanan layanan.

Kelima, evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran digital sangat diperlukan. Analisis metrik seperti jangkauan, tingkat interaksi, klik tautan, dan konversi penjualan akan membantu perusahaan mengetahui efektivitas kampanye yang dilakukan serta menemukan area yang memerlukan perbaikan. Dengan evaluasi yang konsisten, strategi dapat disesuaikan secara cepat mengikuti perubahan pasar. Terakhir, penting untuk mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer atau pihak ketiga yang memiliki audiens relevan guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Dengan penerapan saran-saran tersebut secara konsisten, PT Wahyu Wahana Cargo

diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas pasar, serta mempertahankan profitabilitas secara berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh staf PT Wahyu Wahana Cargo yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, serta dukungan selama pelaksanaan pengabdian masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan, serta semua pihak yang telah membantu sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

6. REFERENSI

- Didi, & Aulia, E. S. (2024). Implementasi digital marketing dalam efisiensi biaya pemasaran pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12203–12212.
- Kelly, K., & Hesniati, H. (2024). Mengimplementasikan strategi digital marketing pada PT. Mutiara Citra Cendana. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 411–418.
- Kurniawan, D. (2024). Pengaruh penerapan teknologi informasi, arus kas dan laba terhadap efisiensi keuangan perusahaan. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 827–837.
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397–402.
- Liputan 6 SCTV. (2024). Facebook Ads paling diminati usia 40–49 tahun. Diakses pada 5 Agustus 2025 dari <https://www.liputan6.com/>
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan (JURANTAS)*, 2(3), 192–199.
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Pratiwi, A., & Rohman, A. (2023). Penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset dengan pendekatan analisis SWOT perspektif marketing syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881–898.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 194–208.
- Saragih, Y. H. J., Girsang, R. M., Purba, D. T., Simatupang, P., Sihite, T., Purba, F., Girsang, Y. S. N., Damanik, Y. R., Sinaga, M. H., Tamara, R., Annisa, K., & Saragih, E. (2024). Pendampingan penerapan digital marketing pada UMKM Super Bakso Indonesia Pematang Siantar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2), 188–193.
- Soediro, M., Oktavio, A., Grasielda, I., Wijaya, V., & Widyawati, C. (2024). Pengaruh transformasi digital pada produktivitas dan profitabilitas perusahaan kecil dan menengah (UKM). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 178–187.
- Wahyudi, T., Hermawan, A., & Ilham, M. (2024). Penerapan customer relationship management (CRM) bagi UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 175–185.
- Wati, K., Fadhillah, M., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan digital marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802–809.

Wisdariah, W. (2025). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209–3216.

