Implementasi Strategi Pemasaran dan *Customer Acquisition* pada PT Wangsa Jatra Lestari

Disusun Oleh :

Nama : Nabila Salma Hafizhah

NIM : 21311161

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Implementasi Strategi Pemasaran dan *Customer Acquisition* pada PT Wangsa Jatra Lestari

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama : Nabila Salma Hafizhah

NIM : 21311161

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 17 Maret 2025



Nabila Salma Hafizhah

21311161

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Implementasi Strategi Pemasaran dan *Customer Acquisition* pada PT Wangsa Jatra Lestari

Diajukan oleh :

Nama : Nabila Salma Hafizhah

Nomor Mahasiswa 21311161

Program Studi : Manajemen S1

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Maret 2025

Telah Disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti S.E.,M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DAN CUSTOMER ACQUISITION PADA PT. WANGSA JATRA LESTARI

Disusun oleh : Nabila Salma Hafizhah

Nomor Mahasiswa : 21311161

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran serta akuisisi pelanggan yang diterapkan oleh PT Wangsa Jatra Lestari dalam sektor manufaktur dan jasa percetakan. Melalui program magang selama empat bulan, penulis terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan melakukan observasi terhadap strategi yang digunakan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan mencakup wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan serta analisis data sekunder dari dokumen internal perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Wangsa Jatra Lestari menggabungkan metode pemasaran tradisional dan digital untuk meningkatkan akuisisi pelanggan. Perusahaan menerapkan segmentasi pasar yang sesuai, meningkatkan inovasi produk, serta memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi persaingan yang ketat, optimalisasi pemasaran digital yang masih terbatas, serta kesulitan dalam menjangkau pelanggan besar yang telah memiliki pemasok tetap. Peningkatan layanan pelanggan dan penguatan program loyalitas pelanggan juga dapat meningkatkan retensi dan daya saing perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, PT Wangsa Jatra Lestari dapat memperkuat posisinya di pasar global serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Akuisisi Pelanggan, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan, Inovasi Produk.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the marketing and customer acquisition strategies implemented by PT Wangsa Jatra Lestari in the manufacturing and printing services sector. Through a four-month internship program, the author was directly involved in marketing activities and observed the strategies used by the company. The research methods used include in-depth interviews with relevant sources as well as analysis of secondary data from internal company documents.

The research results show that PT Wangsa Jatra Lestari's marketing strategy combines traditional and digital marketing methods to increase customer acquisition. The company implements appropriate market segmentation, increases product innovation, and utilizes digital marketing to expand market reach. However, the challenges faced include intense competition, limited digital marketing optimization, and difficulties in reaching large customers who already have permanent suppliers. Improving customer service and strengthening customer loyalty programs can also increase company retention and competitiveness. By implementing more adaptive and innovative marketing strategies, PT Wangsa Jatra Lestari can strengthen its position in the global market and achieve sustainable business growth.

Keywords: *Marketing Strategy, Customer Acquisition, Digital Marketing, Customer Loyalty, Product Innovation.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir magang ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Islam Indonesia dengan judul "**Implementasi Strategi Pemasaran dan *Customer Acquisition* PT Wangsa Jatra Lestari** ". Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas ini di masa mendatang. Selama proses penyusunan tugas akhir magang ini, penulis mendapatkan berbagai bimbingan dan dukungan serta bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah penulis.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan kepada seluruh mahasiswa.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas bimbingan dan dukungannya

4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan motivasi dan arahan selama masa studi.

5. Ibu Erlita Ridanasti S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu hadir dan dengan sabar telah membimbing, menuntun, serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik.

6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sugeng Riyanto dan Ibu Gonik Sri Sumarni serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan do'a.

7. Pihak PT Wangsa Jatra Lestari yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk melakukan penelitian di Perusahaan ini, serta jajaran manajer PT Wangsa Jatra Lestari khususnya Bapak Ruli Anang Kusworo selaku supervisor penulis yang sudah membuka perspektif baru di dunia kerja dan memberikan ilmu-ilmu yang sangat berharga.

8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Darrel Toga Simatupang yang berperan sebagai teman, sahabat, sekaligus pacar. Terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis dalam menyusun tugas akhir magang. Berkontribusi baik tenaga dan waktu untuk menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah, serta meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan.

9. Teman-teman yang memberikan bantuan serta dukungan pada proses penyelesaian tugas akhir magang, yakni Aliya Khoirunisa, Agnifa Isna, Nadya Sheva, Najwa Syelby dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

10. Dan yang terakhir kepada seluruh member NCT dan EXO terutama Jaehyun, Jeno, Chanyeol, dan Baekhyun selaku idola yang menyemangati dan memberi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Magang ini melalui lagu dan karya nya.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir magang ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca, khususnya dalam memahami proses implementasi strategi pemasaran serta *customer acquitition*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iv**

ABSTRAK ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

PENDAHULUAN **1**

10.1 ..... Profil Perusahaan 1

10.1.1 Visi Dan Misi 3

10.1.2Struktur Organisasi 4

10.2 ..... Latar Belakang 5

10.3 ..... Rumusan Masalah 15

10.4 ..... Tujuan 15

10.5 ..... Manfaat 15

BAB II KAJIAN LITERATUR **16**

2.1 Landasan Teori 16

2.1.1 Teori Strategi Pemasaran 16

2.1.2 Teori *Customer Acquisition* 19

BAB III METODOLOGI **21**

3.1 Jenis Penelitian 21
3.2 Jenis Dan Sumber Data Penelitian 21
3.3 Pendekatan Penelitian 23
3.3.1 Wawancara 23
3.3.2 Observasi 24
3.4 Data Dan Informasi Pendukung 25
3.5 Unit Analisis Penelitian 25
3.6 Pelaksanaan Penelitian 28

BAB IV HASIL PENELITIAN 29

4.1 Hasil Pelaksanaan Magang 29
4.2 Hasil Wawancara Penelitian 30
4.3 Pembahasan 46
4.3.1. Evaluasi Strategi Pemasaran 47
4.3.2. *Customer Acquisition* 49

BAB V PENUTUP 52

5.1 Kesimpulan 52
5.2 Saran 54
5.3 Keterbatasan 56

DAFTAR PUSTAKA 60

LAMPIRAN 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi di PT Wangsa Jatra Lestari 5
Gambar 2. Kerangka Kerja 20

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara.....22
Tabel 2. Pelaksanaan Wawancara.....28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Pada awal berdirinya PT. Wangsa Jatra Lestari yaitu sejak tanggal 29 Desember 1995, yang aktivitas utamanya terbatas hanya memproduksi buku - buku dari PT. Tiga Serangkai. Seiring berjalannya waktu, PT. Wangsa Jatra Lestari mencoba mengembangkan pasar lokal dan melirik peluang ekspor dan juga memberi pelayanan dalam proses *pre pres* hingga *finishing*. Jasa pelayanan dibagi menjadi dua yaitu: a. Pasar lokal, melayani segala kebutuhan produk grafika dari instansi pemerintah, swasta serta perorangan, yang berupa buku, *annual report*, komik, buku telepon, kalender, brosur, *leaflet*, *stationary*, majalah, tabloid, koran, *continous form*, dan lain - lain.

b. Pasar global, melayani permintaan pelanggan dari manca Negara akan kebutuhan produk berupa: *shopping bag*, *wine bottle, gift box, cellophane roll* dan lain - lain. Saat ini PT. Wangsa Jatra Lestari adalah salah satu perusahaan yang mampu memproduksi shopping bag kualitas ekspor di Indonesia dan telah memiliki pasar yang tetap di Amerika, Eropa, dan Australia.

PT. Wangsa Jatra Lestari mempunyai dua kategori pelanggan yaitu pelanggan Internasional dan lokal. Pelanggan International PT. Wangsa Jatra Lestari terletak di beberapa negara yaitu Keenpac, Ltd. UK, Duro Bag USA, Germain Packaging USA, Flides Bag AUS, Bee Dee Bags AUS, Shopping Bag Direct UK, dan lain - lain. Untuk pelanggan

lokal mencakup beberapa wilayah yang tersebar di Indonesia seperti Phapros, Konimex, Air Mancur, Danar Hadi, Batik Keris, Tiga Pilar Sejahtera, Shindunata, dan lain - lain. Dengan kemampuan untuk memproduksi cetakan berkualitas dengan reputasi internasional telah memberi semangat dan komitmen yang tinggi pada karyawan untuk selalu meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Sebagai perusahaan penerbit dan percetakan PT. Wangsa Jatra Lestari memiliki beberapa tujuan yaitu: (1) Berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dan berbagi lembaga pendidikan yang banyak tersebar di Surakarta atas jasa percetakan; (2) Mendukung program pemerintah untuk menumbuhkan minat baca masyarakat dengan mencetak buku - buku yang berguna bagi masyarakat; (3) Membantu perusahaan lain dalam proses produksi seperti pembuatan box - box suatu produk; (4) Ikut membantu perekonomian masyarakat surakarta khususnya daerah kartasura dengan membuka lapangan kerja.

PT Wangsa Jatra Lestari adalah perusahaan yang bergerak di industri percetakan umum, menawarkan berbagai layanan percetakan yang meliputi produksi bahan cetak komersial, dokumen perusahaan, dan materi pemasaran yang merupakan anak perusahaan PT. Tiga Serangkai. Perusahaan ini didirikan dengan komitmen untuk memberikan solusi cetak berkualitas tinggi, perusahaan ini telah berkembang dan menjadi salah satu pemain utama di industri percetakan di Indonesia. Dengan fasilitas produksi yang modern dan tim profesional yang berpengalaman, PT Wangsa Jatra Lestari terus berinovasi

dalam teknologi percetakan dan layanan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan klien dari berbagai sektor industri.

Dalam operasionalnya, PT Wangsa Jatra Lestari mengedepankan prinsip efisiensi dan ramah lingkungan, memastikan setiap proses produksi berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Perusahaan ini berkomitmen untuk menerapkan praktik-praktik bisnis yang bertanggung jawab, termasuk penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan pengelolaan limbah yang baik. Selain itu, PT Wangsa Jatra Lestari juga fokus pada peningkatan kualitas layanan dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan yang proaktif dan responsif. Melalui dedikasi pada kualitas dan keberlanjutan, perusahaan ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga untuk berkontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat luas.

A. Visi dan Misi

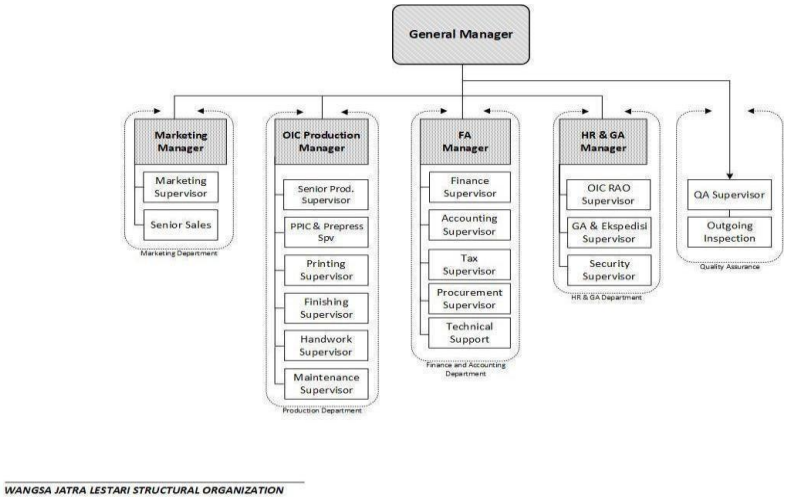
- Visi Perusahaan : “Menjadi mitra bisnis terpercaya dalam layanan percetakan dan pengemasan di dunia global yang kompetitif.”
- Misi Perusahaan :
  - Pesanan pelanggan harus dilayani secara profesional, untuk kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas.
  - Meningkatkan pengembangan berkelanjutan sumber daya manusia kami agar lebih kompetitif dalam kompetensi pekerjaan

B. Struktur Organisasi

Didalam struktur organisasi PT Wangsa Jatra Lestari memiliki

empat bagian yaitu 1 General Manager, 4 Manager (4 Departemen), Marketing, *Finance Accounting and Procurement, Human Resource Development,* dan *Produksi*. Kemudian di bagian marketing sendiri ada posisi dan job desk masing – masing yang terbagi menjadi 4 bagian jug yaitu Manager, Supervisor, Estimator, Admin, Graphic Designer, dan juga Sales Representative.

- *Marketing* Department : Mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan dengan mencari customer & order sebanyak – banyaknya.
- *Production Department* : Menyelesaikan semua pekerjaan / order yang masuk sebaik-baiknya dengan waktu yang sudah ditetapkan
- *Finance & Accounting Department* : Menganalisa keuangan perusahaan, cashflow, membuat laporan perpajakan sesuai dengan tujuan perusahaan
- *HR & GA Department* : Mengelola & meningkatkan SDM untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan
- *Quality Assurance* : Memastikan bahwa setiap kegiatan internal proses quality control, incoming & outgoing, kalibrasi analisa data berjalan efektif & efisien



Gambar 1 Struktur Organisasi di PT Wangsa Jatra Lestari

1.2 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi kinerja dan *customer acquisition* agar dapat terus bertahan. *Customer acquisition* adalah proses untuk mendatangkan customer atau klien baru ke bisnis suatu organisasi, tujuannya untuk menciptakan strategi acquisition yang sistematis dan berkelanjutan dapat berdaptasi mengikuti tren perubahan (Daffa Iklil Dzakwan 2022). Kotler (2001) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

PT Wangsa Jatra Lestari, sebuah perusahaan yang bergerak di industri percetakan umum, tidak terkecuali turut menghadapi tantangan ini. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah tentang akuisisi pelanggan karena

ketatnya persaingan industri percetakan dan juga mengenai kebijakan minimum order yang kadang membuat perusahaan atau UMKM memiliki kendala untuk melakukan pemesanan packaging pada PT. Wangsa Jatra Lestari.

PT Wangsa Jatra Lestari menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan memadukan pemasaran *offline* dan *online*. Namun, pemanfaatan digital marketing masih belum optimal, terutama dalam hal *SEO (Search Engine Optimization)* dan pemasaran media sosial, yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pelanggan potensial. Sebagian besar pelanggan masih diperoleh melalui metode tradisional seperti kunjungan langsung dan pameran industri. Dari sisi konsumen, PT Wangsa Jatra Lestari melayani segmen pasar menengah ke bawah dengan produk utama berupa paper bag dan kemasan lainnya. Karakteristik pelanggan B2C mencakup pemesanan dalam jumlah kecil hingga menengah, dengan frekuensi pembelian yang cenderung tidak menentu tergantung pada kebutuhan acara atau usaha mereka. Konsumen Business-to-Consumer (B2C) memiliki karakteristik yang berbeda dari konsumen Business-to-Business (B2B). Dalam konteks PT Wangsa Jatra Lestari, konsumen B2C biasanya melakukan pemesanan produk seperti buku, kalender, brosur, majalah, dan bahan cetakan lainnya dalam jumlah yang lebih kecil dibandingkan pelanggan B2B. Volume pesanan konsumen B2C umumnya lebih rendah karena mereka membeli sesuai kebutuhan pribadi atau usaha kecil, bukan dalam skala besar seperti bisnis atau instansi. Frekuensi pembelian cenderung tidak menentu dan bergantung pada

kebutuhan masing-masing pelanggan, misalnya saat menjelang tahun baru untuk kalender atau menjelang acara khusus untuk brosur dan undangan. Proses pembayaran dalam transaksi B2C umumnya lebih sederhana, dilakukan secara langsung melalui tunai, transfer bank, atau pembayaran digital dalam satu kali transaksi, tanpa adanya sistem termin pembayaran seperti dalam transaksi B2B

Sementara itu, pelanggan B2B cenderung melakukan pemesanan dalam jumlah besar secara berkala dan mempertimbangkan harga serta kualitas dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen B2B PT Wangsa Jatra Lestari terdiri dari berbagai perusahaan yang membutuhkan produk percetakan dan kemasan dalam jumlah besar untuk keperluan operasional dan distribusi mereka. Jenis produk yang paling sering dipesan meliputi *packaging* seperti *paper bag, box* karton, dan *gift box* yang digunakan dalam industri makanan, retail, dan farmasi. Selain itu, perusahaan juga menerima pesanan untuk material promosi seperti brosur, leaflet, katalog, serta dokumen perusahaan seperti annual report. Pemesanan dalam B2B biasanya dilakukan dalam jumlah besar, dengan minimal ratusan hingga puluhan ribu unit per transaksi. Industri manufaktur makanan dan farmasi seperti perusahaan PT. Phapros, PT. Dinaco Gracia, Bluder Cokro, dan yang lainnya yang dapat memesan hingga 50.000–100.000 pcs per batch produksi. Sistem pembayaran yang umum digunakan adalah termin pembayaran seperti Net 30, Net 60, atau Net 90, di mana pelanggan diberikan jangka waktu 30 hingga 90 hari setelah barang dikirim untuk melakukan pembayaran. Dengan karakteristik pelanggan B2B yang memiliki

kebutuhan besar dan pola pembelian yang terjadwal, PT Wangsa Jatra Lestari perlu mengoptimalkan efisiensi produksi agar dapat memenuhi pesanan dalam jumlah besar secara tepat waktu. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih proaktif dan berbasis digital juga diperlukan untuk memperluas jaringan pelanggan serta menawarkan fleksibilitas dalam sistem pembayaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan B2B dan memperkuat daya saing perusahaan di industri percetakan dan kemasan.

Kondisi perekonomian yang terus berkembang serta perubahan tren pasar, seperti meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan, turut mempengaruhi strategi bisnis perusahaan. Selain itu, kemajuan teknologi juga membawa implikasi bagi PT Wangsa Jatra Lestari, baik dalam hal inovasi produk maupun optimalisasi proses pemasaran digital. Untuk itu, perusahaan perlu lebih adaptif dengan tren industri, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperluas strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar.

Laporan magang ini berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran dan *Customer Acquisition* pada PT Wangsa Jatra Lestari" disusun berdasarkan pengalaman magang di divisi pemasaran perusahaan ini.

Pengalaman magang yang didapatkan di PT Wangsa Jatra Lestari memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dan *customer acquitition* pada PT. Wangsa Jatra Lestari. Melalui berbagai tugas dan tanggung jawab yang dijalankan, penulis dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi yang ada serta

memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Tugas-tugas seperti menulis rekapan order, mengantarkan berkas ke berbagai departemen, merekap data pemakaian bahan, dan mengikuti kegiatan pemasaran langsung memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai operasional dan koordinasi antar departemen dalam perusahaan.

Dalam upaya mencapai target pasarnya, PT Wangsa Jatra Lestari menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (*marketing mix*), Bauran pemasaran atau yang sering dikenal (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dan terdiri dari beberapa variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Yanti 2021) . *Marketing mix* yang terdiri dari empat elemen utama:

1. Produk (*Product*), Perusahaan memastikan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan menerapkan proses produksi yang ketat untuk menjaga mutu setiap *paper bag* maupun *packaging* yang dihasilkan. Standarisasi ini bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan produk yang unggul di pasar global.
2. Harga (*Price*), Strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan pengiriman. Perusahaan juga mengadaptasi harga sesuai dengan kondisi pasar untuk tetap kompetitif dan menarik minat pembeli.
3. Promosi (*Promotion*), PT Wangsa Jatra Lestari memanfaatkan berbagai

saluran promosi, seperti pemasaran digital melalui internet serta undangan langsung kepada calon pembeli untuk mengunjungi perusahaan. Langkah ini bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan produk yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi (*Place*), Untuk memastikan produk sampai ke pelanggan dalam kondisi baik dan tepat waktu, perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung. Strategi ini memungkinkan perusahaan mengontrol proses pengiriman dengan lebih efektif dan mengurangi risiko keterlambatan.

Dalam kegiatan operasionalnya, PT Wangsa Jatra Lestari menghadapi beberapa tantangan, seperti tingginya harga bahan baku, tinggi persaingan industri percetakan dan ketepatan waktu pengiriman hingga biaya promosi. Tinggi harga bahan baku memengaruhi biaya produksi dan penetapan harga jual, sehingga sulit bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan harga lebih rendah. Lalu, ketatnya persaingan di industri percetakan juga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, keterlambatan pengiriman sering terjadi akibat proses produksi yang kompleks, yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Penurunan sales order B2C di PT Wangsa Jatra Lestari disebabkan oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah segmentasi pasar yang masih berfokus pada kelas menengah ke bawah, yang menyebabkan jumlah pesanan dari konsumen B2C masih relatif kecil dan tidak memenuhi standar minimum

order perusahaan. Konsumen B2C cenderung melakukan pemesanan dalam jumlah terbatas sesuai dengan kebutuhan individu atau usaha kecil, seperti pesanan paper bag, undangan, brosur, dan kemasan produk dalam jumlah puluhan hingga ratusan unit saja. Hal ini berbanding terbalik dengan segmen B2B, yang biasanya memesan dalam jumlah besar dan lebih teratur.

Selain itu, jangkauan pemasaran digital perusahaan yang masih terbatas juga berdampak pada rendahnya akuisisi pelanggan B2C. Metode promosi yang masih mengandalkan kunjungan langsung dan partisipasi dalam pameran belum cukup efektif dalam menarik pelanggan individu yang lebih banyak mencari layanan percetakan melalui platform online. Ditambah lagi, kebijakan minimum order yang diterapkan oleh perusahaan menjadi kendala bagi pelanggan B2C yang ingin melakukan pemesanan dalam jumlah kecil tetapi tidak dapat memenuhi batas minimum tersebut

Mendapatkan customer baru di segmen B2C cukup *challenging* karna ketatnya persaingan pasar. Posisi PT. Wangsa Jatra Lestari dibanding dengan competitor di sektor yang sama saat ini semua sangat berkompetisi ketat dengan masing – masing kelebihan dan kelemahan perusahaan.

Strategi yang dilakukan untuk tetap kompetitif dipasar :

- Efisiensi proses produksi.
- Mencari sumber bahan baku yang lebih murah dengan kualitas yang setara.
- Melakukan kontrak PO untuk mengikat harga dalam periode 3 dan 6 bulanan.

- Upgrade permesinan yang bertujuan untuk peningkatan kapasitas dan efisiensi jam mesin.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, maka perusahaan perlu menetukan pilihan tepat untuk mendapatkan pelanggan baru. Misalnya Promosi menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan perusahaan. Promosi juga merupakan proses komunikasi antara perusahaan dengan lingkungan (konsumen) dalam rangka menciptakan sikap positif tentang produk dan jasa yang mengarah pada keinginan mereka dalam proses pembelian pasar. Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau penjualan naik pada saat harga turun (Santoso, K.W. et al., 2013)

Dalam konteks ini, perusahaan bisa melakukan pilihan promosi berupa pemasaran digital, yang memungkinkan PT Wangsa Jatra Lestari menjangkau lebih banyak pelanggan secara luas dan efisien. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah optimasi website melalui SEO (Search Engine Optimization), yang membantu meningkatkan peringkat website perusahaan di pencarian Google sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, penggunaan iklan berbayar serta perusahaan juga bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan memaksimalkan platform seperti Instagram dan TikTok, perusahaan dapat

menampilkan konten menarik, seperti proses produksi, testimoni pelanggan, serta promo khusus untuk menarik perhatian calon pembeli. Pemasaran melalui email marketing dan *WhatsApp Business* juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menawarkan diskon khusus, katalog produk, serta layanan konsultasi bagi calon pelanggan.

Di luar pemasaran digital, PT Wangsa Jatra Lestari juga dapat menerapkan promosi offline guna memperkuat hubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah dengan melakukan kunjungan langsung ke calon pelanggan, memberikan sampel produk gratis, serta menawarkan harga promosi bagi pelanggan baru. Selain itu, perusahaan juga bisa berpartisipasi dalam pameran industri dan *event* bisnis untuk memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Program referral atau member-get-member juga dapat diterapkan, di mana pelanggan yang berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain akan mendapatkan diskon atau insentif tertentu. Dengan kombinasi promosi digital dan offline yang tepat, PT Wangsa Jatra Lestari dapat meningkatkan akuisisi pelanggan baru secara lebih efektif, memperkuat loyalitas pelanggan lama, serta meningkatkan daya saingnya di industri percetakan dan kemasan.

Selama pelaksanaan magang, penulis berfokus mengobservasi dan meneliti dinamika yang dialami PT Wangsa Jatra Lestari pada kegiatan pemasaran khususnya akuisisi pelanggan. Berdasarkan observasi, penulis menemukan bahwa PT Wangsa Jatra Lestari masih memiliki keterbatasan media promosi dalam memperluas jangkauan pasar. Meski perusahaan telah

mempromosikan produk secara langsung kepada calon konsumen baik *business to consumer* (B2C) dan *business to business* (B2B), namun penulis berasumsi jika kegiatan promosi ini dirasa masih kurang optimal dan perlu mengintegrasikan pemasaran digital agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif agar perusahaan dapat meningkatkan akuisisi pelanggan serta memperkuat posisinya di industri percetakan.

Dalam mempromosikan produknya, PT Wangsa Jatra Lestari perlu untuk memperhatikan kembali siapa target market dari produknya, apa media promosi yang tepat dan bagaimana mempromosikan produknya agar dapat menjangkau calon konsumen lebih luas. Selain itu, perlu mengintegrasikan komunikasi pemasaran melalui metode *offline* dan *online* agar dapat menjangkau konsumen yang potensial.

Selama magang di PT Wangsa Jatra Lestari, peneliti mengamati berbagai dinamika pemasaran yang memengaruhi strategi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan menerapkan segmentasi pasar yang menargetkan kelas menengah ke bawah dengan menawarkan produk berkualitas dan harga kompetitif. Strategi pemasaran perusahaan menggabungkan metode *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* dilakukan melalui kunjungan langsung dan partisipasi dalam pameran industri, sementara pemasaran digital masih dalam tahap pengembangan. Peneliti menemukan bahwa pemanfaatan *digital marketing*, seperti memanfaatkan SEO dan iklan berbayar, masih belum optimal dan perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau

lebih banyak pelanggan.

Selain itu, layanan pelanggan yang responsif menjadi keunggulan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Keluhan pelanggan ditangani dengan cepat, tetapi masih ada peluang untuk meningkatkan loyalitas melalui program khusus seperti diskon atau referral. Dengan mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan strategi akuisisi pelanggan, PT Wangsa Jatra Lestari dapat memperkuat daya saingnya dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Laporan ini merupakan dokumentasi formal yang mencatat pengalaman dan pembelajaran selama magang, yang bermanfaat bagi pengembangan pribadi dan profesional penulis di masa mendatang.

1.3 Rumusan Masalah

1.3.1 Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Wangsa Jatra Lestari untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan?

1.4 Tujuan

1.4.1 Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Wangsa Jatra Lestari untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan?

1.5 Manfaat

Adapun manfaat kegiatan magang ini bagi mahasiswa ialah:

1.5.1 Memberikan wawasan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Felik, 2024). Strategi ini mencakup analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar untuk menentukan target audiens yang tepat, serta *positioning* produk atau jasa agar dapat menonjol di antara para pesaing. Dalam konteks PT Wangsa Jatra Lestari, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memenangkan persaingan di industri percetakan yang kompetitif. Dengan memanfaatkan data pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar sesuai dengan preferensi pelanggan dan tren pasar terbaru (Andriwan, 2023).

Selanjutnya, strategi pemasaran juga melibatkan pemilihan dan penggunaan berbagai alat dan taktik pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Ini termasuk penggunaan media tradisional seperti cetak dan televisi, serta media digital seperti media sosial, email marketing, dan SEO. (Sasikirana, 2024) PT Wangsa Jatra Lestari, dengan fokus pada inovasi teknologi dalam percetakan, dapat memanfaatkan platform

digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka. Misalnya, kampanye iklan di media sosial dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru, sementara email marketing dapat membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup evaluasi dan pengukuran kinerja secara berkala. Ini berarti perusahaan harus menetapkan metrik yang jelas dan relevan untuk mengukur keberhasilan setiap kampanye pemasaran (Segala, 2024). Analisis data dari kampanye pemasaran sebelumnya dapat memberikan wawasan berharga mengenai apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga perusahaan dapat terus memperbaiki pendekatan mereka. PT Wangsa Jatra Lestari dapat menggunakan alat analitik untuk melacak kinerja kampanye mereka, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan membuat keputusan berdasarkan data untuk strategi pemasaran masa depan.

Penting bagi perusahaan untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar. Pasar yang dinamis memerlukan strategi yang adaptif, dan perusahaan harus siap untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan umpan balik pelanggan dan perubahan lingkungan bisnis. PT Wangsa Jatra Lestari harus terus memantau tren industri percetakan dan perilaku konsumen untuk memastikan strategi pemasaran mereka tetap relevan dan efektif. Dengan pendekatan yang proaktif dan inovatif, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan pemasaran mereka secara berkelanjutan.

2.1.2 *Customer Acquisition*

Bisnis merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas yang memberikan keuntungan pada individu maupun kelompok. Salah satu bagian penting dalam bisnis adalah customer atau pelanggan. Dalam berbisnis, diperlukan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menambah pelanggan baru sebanyak-banyaknya. *Customer acquisition* adalah proses untuk mendatangkan customer atau klien baru ke bisnis suatu organisasi. Untuk melakukan hal ini harus diciptakan *strategi acquisition* yang sistematis dan berkelanjutan dapat beradaptasi mengikuti tren perubahan. Banyak perusahaan besar seperti e-commerce yang menggunakan strategi ini untuk mendapatkan customer dan mencari pelanggan potensial untuk mempertahankan bisnisnya (Wahyudi, 2022). Dengan begitu, akuisisi pelanggan dikembangkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang (Wulandini, 2020).

Customer acquisition atau akuisisi pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi PT Wangsa Jatra Lestari (WAJATRI) dalam memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan daya saing di industri percetakan serta kemasan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, menarik pelanggan baru tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperluas jaringan bisnis dan memperkuat posisi perusahaan di pasar global.

Sebagai perusahaan yang melayani pasar domestik dan

internasional, WAJATRI harus secara aktif mencari pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah pemasaran digital, di mana perusahaan memanfaatkan website resmi, media sosial, dan platform pemasaran berbasis internet untuk menarik calon pelanggan. Dengan kehadiran online yang kuat, WAJATRI dapat menjangkau klien dari berbagai negara dan memperkenalkan produk serta layanan mereka secara lebih luas. Selain pemasaran digital, optimalisasi layanan pelanggan juga menjadi bagian penting dalam strategi akuisisi pelanggan. WAJATRI berupaya memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan meningkatkan komunikasi, mempercepat proses pemesanan, dan menawarkan fleksibilitas dalam desain serta bahan cetak. Dengan layanan yang responsif dan berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada.

2.2 Kerangka Kerja

Laporan ini berfokus pada evaluasi dan pengembangan strategi kinerja pemasaran terhadap *customer acquisition* di PT Wangsa Jatra Lestari. Penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah yang dihadapi dalam efektivitas strategi pemasaran dan peran marketing terutama sales representatif dalam *customer acquisition*. Selanjutnya, akan dilakukan analisis mendalam melalui pengumpulan data primer dari pengalaman magang dan wawancara dengan staf perusahaan serta data sekunder dari dokumen perusahaan dan literatur terkait. Hasil analisis akan digunakan untuk mengevaluasi kinerja saat

ini, mengidentifikasi kendala, serta merumuskan rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran dan administrasi. Kerangka kerja ini dirancang untuk memberikan wawasan yang komprehensif dan solusi praktis bagi PT Wangsa Jatra Lestari dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya.



Gambar 2. Kerangka Kerja

BAB III

METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti dengan cara menggali data dan informasi melalui wawancara, observasi, serta analisis dokumen (Sugiyono, 2017). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai persepsi, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian terhadap topik yang dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada strategi pemasaran dan akuisisi pelanggan PT. Wangsa Jatra Lestari.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pengalaman magang penulis di PT Wangsa Jatra Lestari, termasuk observasi kegiatan sehari-hari, wawancara dengan karyawan divisi marketing dan partisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti penawaran keluar untuk mencari customer dan visit ke customer lama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen internal perusahaan, laporan tahunan, publikasi perusahaan, serta literatur terkait yang relevan

dengan strategi pemasaran dan *customer acquisition*. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan konteks dan mendukung analisis data primer, serta untuk mengidentifikasi tren dan praktik terbaik dalam industri percetakan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumen. Penulis melakukan observasi langsung terhadap aktivitas di divisi pemasaran PT Wangsa Jatra Lestari selama periode magang. Observasi ini mencakup proses kerja, interaksi antar departemen, serta penerapan strategi pemasaran terhadap *customer acquisition*. Observasi langsung memungkinkan penulis untuk memahami dinamika operasional perusahaan dan mengidentifikasi kendala serta peluang perbaikan secara *real-time*. Selain itu, penulis melakukan wawancara di divisi pemasaran, wawancara ini dirancang untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, peran sales untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta *customer acquisition* dalam mendukung operasional pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini memberikan perspektif langsung dari para pelaku di lapangan dan membantu mengkonfirmasi temuan dari observasi. Dengan menggabungkan teknik-teknik pengumpulan data ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dan administrasi PT. Wangsa Jatra Lestari, serta memberikan rekomendasi dengan berbasis data.

3.3 Pendekatan Penelitian

Beberapa pendekatan yang digunakan oleh penulis sebagai instrumen pengumpulan data penelitian untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian ini. Berikut beberapa metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis:

3.3.1 Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik utama. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan manajer dan juga supervisor marketing PT. Wangsa Jatra Lestari untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai strategi perusahaan dalam meningkatkan strategi kinerja pemasaran dan administrasi PT Wangsa Jatra Lestari. Menurut Sugiyono (2017), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada informan, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari sudut pandang narasumber.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan Wawancara
1.	Apakah segmentasi pasar yang digunakan sudah sesuai dengan target pelanggan PT Wangsa Jatra Lestari?
2.	Apa saja tantangan yang dihadapi PT Wangsa Jatra Lestari dalam strategi pemasarannya

3.	Apa langkah yang diambil PT Wangsa Jatra Lestari untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran?
4.	Bagaimana PT Wangsa Jatra Lestari dibandingkan dengan kompetitor di sektor yang sama? Serta apa saja strategi yang digunakan untuk tetap kompetitif di pasar?
7.	Apa langkah yang diambil untuk menjangkau lebih banyak pelanggan?
10.	Apa tantangan terbesar dalam akuisisi pelanggan bagi PT Wangsa Jatra Lestari?
11.	Bagaimana PT Wangsa Jatra Lestari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan baru?
12.	Apa dampak akuisisi pelanggan terhadap pertumbuhan bisnis PT Wangsa Jatra Lestari?

3.3.1 Observasi

Metode pengumpulan data menggunakan observasi di lapangan merupakan salah satu teknik penting dalam penelitian, dimana peneliti terlibat langsung dalam pengamatan aktivitas atau fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan di lokasi magang, yaitu PT. Wangsa Jatra Lestati, dengan tujuan untuk mengamati secara langsung strategi kinerja pemasaran terhadap *customer acquisition* dalam operasional sehari - hari. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana perusahaan mengelola pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan mengakuisisi pelanggan seperti melakukan penawaran ke perusahaan lain untuk mempertahankan konsumen lama dengan membawa sample produk baru

ataupun mencari konsumen – konsumen baru, menangani kendala seperti *customer* yang melakukan komplain karena produksi kardus atau *packaging* kurang maksimal atau ada kesalahan dalam cetak, serta berinteraksi dengan pelanggan. Pengamatan tersebut menjadi dasar untuk menentukan topik penelitian yang berkaitan dengan evaluasi dan pengembangan strategi kinerja pemasaran terhadap *customer acquisition* PT. Wangsa Jatra Lestari. Observasi memberikan data yang lebih mendalam dan kontekstual, membantu peneliti memahami kondisi nyata di lapangan yang mungkin tidak dapat terungkap melalui metode pengumpulan data lainnya.

3.4 Data dan Informasi Pendukung

Triangulasi Data Moleong (2011) menyatakan bahwa Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan dan pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif yang menggabungkan berbagai sumber, metode, dan sudut pandang untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian.

3.5 Unit Analisis Penelitian

Fokus utama penelitian adalah bagaimana strategi ini memengaruhi kinerja perusahaan dalam menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan, serta bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Data akan

dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk pengalaman magang di divisi pemasaran PT Wangsa Jatra Lestari, wawancara dengan karyawan, dan juga analisis dokumen internal perusahaan. Narasumber ini dipilih untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai keefektifan adalah strategi pemasaran terhadap *customer acquisition* serta untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan pengembangan lebih lanjut.

Pada penulisan laporan magang ini, penulis menggunakan beberapa narasumber yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai pihak representatif dari PT. Wangsa Jatra Lestari. Narasumber ini dipilih dengan tujuan untuk memudahkan penulis dalam mencari informasi dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian pada penulisan laporan magang. Beberapa unit analisis tersebut antara lain, yaitu:

1. Nama : Yovita Ari W.

   Jabatan : Marketing Manager PT. Wangsa Jatra Lestari Bertanggung jawab atas program kerja yang telah ditetapkan sesuai

   dengan visi dan misi PT. Wangsa Jatra Lestari baik secara fungsional maupun manajerial untuk menghasilkan kualitas penjualan yang profitable dan memenuhi ekspektasi pasar.

   Tugasnya meliputi penyusunan budget sales satu tahun per customer untuk tiap *product category*, menyusun forecast sales per bulan, kuartal dan *whole year*, menyiapkan dan menyusun data stok kertas per kuartal, monitoring pelaksanaan Marketing Program Plan, melakukan monitoring aktivitas sales representative tiap minggu atau *weekly report*,

mendampingi *sales representative* secara berkala saat kunjungan ke customer Menganalisa dan mencari solusi kendala teknis maupun non teknis yang dihadapi sales representative dalam marketing, membina orientasi kerja dan workshop singkat bagi Sales baru, merencanakan dan melakukan meeting koordinasi dengan team secara berkala mengecek kalkulasi yang dibuat Supervisor Marketing sebelum dibuat quotation, melakukan negosiasi harga dengan customer untuk quotation yang sudah dibuat, mengecek dan memonitor PO dan SPK customer atau KO yang dibuat Sales, sebagai Administrator, melakukan cek dan approval SO, Menyelesaikan komplain customer, membantu penagihan untuk outstanding yang melebihi tanggal jatuh tempo, memelihara hubungan baik dengan customer.

2. Nama : Ruli Anang K.

   Jabatan : *Marketing* Supervisor PT.Wangsa Jatra Lestari

   Memiliki peran penting dalam merancang, mengelola, dan mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan. Tugas utamanya meliputi merencanakan dan mengawasi strategi pemasaran, memastikan promosi berjalan efektif, serta mengelola tim pemasaran agar mencapai target yang telah ditetapkan. Selain itu, Marketing Supervisor juga bertanggung jawab untuk menganalisis tren pasar, mengevaluasi kinerja pemasaran, dan menjaga hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis. Dengan kepemimpinan yang kuat dan kemampuan analisis yang baik, Marketing Supervisor berperan dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan

perusahaan secara berkelanjutan.

3.6 Pelaksanaan Penelitian

Untuk melaksanakan wawancara sebagai sumber data primer, penulis telah merencanakan jadwal wawancara terkait dengan evaluasi dan pengembangan strategi kinerja pemasaran terhadap *customer acquisition* PT. Wangsa Jatra Lestari. Berikut rincian jadwal pelaksanaan wawancara yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Pelaksanaan Wawancara

Pewawancara	**Narasumber**	**Tanggal**	**Tempat**
Nabila Salma Hafizhah	Ruli Anang Kusworo	10 Mei 2024	PT. Wangsa Jatra Lestari
Nabila Salma Hafizhah	Yovita Ari W.	15 Mei 2024	PT. Wangsa Jatra Lestari

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pelaksanaan Magang

Proses pelaksanaan program magang ini berlangsung dalam kurun waktu empat bulan, dengan ruang lingkup pekerjaan yang berkaitan dengan pemasaran pada model bisnis B2B (*Business to Business*) yang diterapkan oleh PT Wangsa Jatra Lestari. Pelaksanaan program magang terhitung sejak 12 Februari 2024 sampai dengan 12 Juni 2024, penulis sebagai mahasiswa magang dan ditempatkan pada divisi marketing dibawah marketing supervisor dan marketing manager PT. Wangsa Jatra Lestari. Divisi marketing merupakan divisi yang memiliki peran penting dalam mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan potensial. PT Wangsa Jatra Lestari menggunakan strategi promosi penjualan dengan mendatangi langsung perusahaan-perusahaan dan memberikan sampel produksi sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka. Dengan menjalankan tugas-tugas tersebut, divisi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk serta layanan yang ditawarkan oleh PT Wangsa Jatra Lestari.

Pada saat melaksanakan magang pada PT Wangsa Jatra Lestari, penulis ikut serta melakukan aktivitas pada divisi pemasaran seperti merekap rekapan order, data pemakaian bahan, rekap SO, melakukan penawaran ke perusahaan baru, mendatangi perusahaan lain yang mengajukan komplain terkait kecacatan barang produksi, mengunjungi perusahaan yang sudah melakukan produksi dan tetap menjalin silaturahmi agar dapat mempertahankan akuisisi pelanggan.

Dalam bab ini, disajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara dengan narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dan observasi lapangan. Peneliti membuat beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan data yang diperoleh menggunakan wawancara dengan narasumber yang relevan terhadap topik yang diteliti.

4.2 Temuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ditemukan beberapa temuan penting terkait strategi pemasaran dan akuisisi pelanggan di PT Wangsa Jatra Lestari. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah penurunan *sales order* B2C, yang disebabkan oleh segmentasi pasar yang masih terbatas pada kelas menengah ke bawah. Hal ini berdampak pada jumlah pesanan yang relatif kecil, sehingga tidak memenuhi standar minimum order perusahaan. Konsumen B2C umumnya memesan dalam jumlah terbatas sesuai dengan kebutuhan individu atau usaha kecil, seperti *paper bag*, undangan, brosur, dan kemasan produk dalam jumlah puluhan hingga ratusan unit, berbeda dengan pelanggan B2B yang memesan dalam skala besar dan lebih teratur.

Selain itu, penggunaan pemasaran digital perusahaan yang masih terbatas juga berkontribusi pada rendahnya akuisisi pelanggan B2C. Strategi promosi yang masih mengandalkan kunjungan langsung dan partisipasi dalam pameran belum cukup efektif dalam menarik pelanggan individu yang lebih banyak mencari layanan percetakan melalui *platform online*. Ditambah lagi

dengan adanya kebijakan *minimum order* yang diterapkan perusahaan menjadi kendala bagi pelanggan B2C yang ingin memesan dalam jumlah kecil tetapi tidak dapat memenuhi batas *minimum* tersebut.

Pada hasil observasi yang ditemukan saat magang mengenai strategi pemasaran dan akuisisi pelanggan, perusahaan masih menghadapi keterbatasan dalam media promosi. Promosi ditujukan ke segmen B2C yang di mana pemasaran lebih banyak mengandalkan metode tradisional seperti kunjungan langsung dan pemberian sampel produk, sementara pemanfaatan digital marketing masih belum optimal.

Selain itu, segmen pasar yang ditargetkan adalah kelas menengah ke bawah dengan strategi pemasaran yang menggabungkan metode *offline* dan *online*, meskipun digital marketing masih dalam tahap awal pengembangan. Tantangan lain yang dihadapi adalah kebijakan minimum order yang sering menjadi kendala bagi calon pelanggan yang ingin melakukan pemesanan dalam jumlah kecil.

PT Wangsa Jatra Lestari menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran terkait kebijakan minimum *order*, dimana beberapa pelanggan ingin memesan dalam jumlah kecil, sedangkan perusahaan menetapkan batas pemesanan yang lebih tinggi untuk menjaga efisiensi produksi sedangkan perusahaan menetapkan batas pemesanan yang lebih tinggi untuk menjaga efisiensi produksi yaitu minimal 1000 pcs dalam sekali produksi, sedangkan perusahaan B2C yang kebanyakan berasal dari UMKM yang masih merintis sehingga orderan yang diperlukan masih dibawah minimum produksi. Permasalahan ini memunculkan dilema dalam strategi pemasaran berbasis 5P *(Product, Price,*

Place, Promotion, People), yaitu apakah perusahaan perlu menyesuaikan kebijakan minimum order agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, ataukah lebih baik mencari pelanggan baru yang mampu memenuhi ketentuan tersebut. *Product* menurut Kotler & Keller (2016:47) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan, Kotler dan Amstrong (2018: 272) juga sependapat bahwa *Product* merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, kegunaan atau konsumsi yang menyenangkan atau kebutuhan mereka. *Price* menurut Kotler & Keller (2016:47) adalah suatu elemen yang menghasilkan uang atau biaya. Selanjutnya *place* menurut Kotler & Keller (2016:47) dapat diartikan sebagai aktivitas usaha agar produk lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen sasarannya, *Process* menurut Kotler & Keller (2016:48) adalah semua prosedur aktual, mekanis dan cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pelanggan atau konsumen juga tidak tergantung pada rangsangan fisik. Sedangkan *People* menurut Kotler & Keller (2016:48) adalah semua pelaku atau karyawan atau tim yang mempunyai peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa pemasaran digital yang diterapkan belum optimal, terutama dalam hal SEO *(Search Engine Optimization)* untuk segmen B2B, sehingga jangkauan pelanggan potensial masih terbatas. Menurut Nursel YalçÕn (2010), *SEO "Search Engine Optimization"* adalah salah satu teknik yang banyak digunakan yang menyediakan akses cepat ke situs web. Dalam karya ini kami menjelaskan informasi yang diperlukan untuk membuat situs web lebih terindeks oleh mesin pencari dan mempertimbangkan kata kunci mereka sehingga situs web tersebut berada di urutan pertama. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan akuisisi pelanggan baru mencakup optimalisasi SEO *(Search Engine Optimization)* B2B, dengan melakukan peningkatan promosi melalui pengembangan konten yang lebih informatif di *website* yang menjelaskan manfaat atau keuntungan pemesanan dalam jumlah besar seperti ada potongan harga atau *discount,* mengoptimalkan *landing page* dengan informasi yang jelas tentang minimum order, kualitas produk, dan keunggulan layanan, serta partisipasi dalam pameran industri guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, PT Wangsa Jatra Lestari juga dapat menjalin kemitraan dengan distributor atau *reseller* yang memiliki jaringan pelanggan lebih besar yang mulai merambah keluar daerah Surakarta seperti Yogyakarta, Kendal, Semarang, Madiun, dan yang lainnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan tanpa harus mengubah kebijakan minimum *order*. PT. Wangsa Jatra Lestari juga sangat memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan terus melakukan *follow-up* terhadap pelanggan lama untuk memastikan kepuasan dan mempertahankan loyalitas mereka serta menawarkan produk atau layanan

baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, perusahaan dapat tetap kompetitif di industri percetakan dan kemasan serta memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, team marketing PT.Wangsa Jatra Lestari juga dapat mengembangkan promosi melalui pemasaran digital dengan mulai aktif di sosial media agar calon pelanggan baru dapat tertarik dan tentunya dapat mengjangkau lebih banya pelanggan lagi.

Hasil observasi dan wawancara selama magang di PT Wangsa Jatra Lestari memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dalam temuan yang diperoleh yang menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi

keterbatasan dalam pemasaran digital dan lebih banyak mengandalkan strategi tradisional seperti kunjungan langsung dan pemberian sampel produk. Selain itu, tantangan terkait kebijakan minimum order juga menjadi kendala dalam menarik pelanggan baru, terutama bagi mereka yang ingin memesan dalam jumlah kecil. Namun, terdapat perbedaan dalam sudut pandang analisis yang digunakan. Hasil observasi lebih menyoroti strategi pemasaran secara umum dan kendala yang dihadapi perusahaan dalam menjangkau pelanggan baru, sementara hasil wawancara memberikan informasi lebih spesifik tentang penerapan strategi berbasis 5P serta solusi yang dapat dilakukan, seperti optimalisasi SEO, pengembangan kemitraan dengan distributor, dan peningkatan promosi digital. Dengan demikian, observasi memberikan gambaran umum terhadap kondisi perusahaan, sedangkan wawancara memberikan wawasan mendalam dari perspektif internal perusahaan mengenai strategi yang diterapkan dan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta akuisisi pelanggan.

Dalam upaya membantu mengoptimalkannya, peneliti sebagai mahasiswa magang di PT Wangsa Jatra Lestari terdapat berbagai kontribusi yang dapat dilakukan untuk membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan akuisisi pelanggan. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan efektivitas SEO B2B, *digital marketing*, serta strategi akuisisi pelanggan melalui pemasaran digital dan kemitraan bisnis seperti mengoptimalkan konten website dengan artikel blog yang membahas manfaat *bulk printing*, kualitas material, dan studi kasus atau testimoni dari pelanggan

sebelumnya, mengelola konten media sosial perusahaan, termasuk pembuatan postingan yang lebih menarik dan interaktif agar perusahaan lebih mudah ditemukan di pencaharian. Tidak hanya itu, peneliti juga berkontribusi dalam mencari peluang kerja sama dengan distributor dan reseller yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar seperti memberikan opsi perusahaan maupun UMKM baru yang dapat dijangkau oleh PT. Wangsa Jatra Lestari dalam hal mencari customer baru. Dengan berbagai inisiatif yang dijalankan, mahasiswa magang tidak hanya mendapatkan pengalaman nyata dalam dunia pemasaran, tetapi juga turut berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi bisnis PT Wangsa Jatra Lestari, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

4.3 Hasil Wawancara Penelitian

Dalam penulisan laporan magang ini, penulis menggunakan beberapa 2 narasumber yang berkaitan langsung dengan topik penelitian, yaitu PT. Wangsa Jatra Lestari. Narasumber ini dipilih untuk mempermudah penulis dalam mengumpulkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian mengenai evaluasi dan pengembangan strategi kinerja pemasaran dan administrasi pada PT Wangsa Jatra Lestari. Narasumber tersebut terdiri dari dua informan utama, yaitu Bapak Ruli Anang Kusworo selaku marketing supervisor PT. Wangsa Jatra Lestari, yang bertanggung jawab dalam mengembangkan dan mengawasi strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan memperluas pasar meliputi analisis pasar, pengelolaan tim pemasaran, serta menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memastikan

kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu beliau juga bertanggung jawab atas pengelolaan dan mengawasi semua desain yang masuk yang nantinya desain tersebut akan diserahkan kepada pihak produksi. Unit analisis atau narasumber yang kedua adalah Ibu Yovita Ari Y. Selaku Marketing Manager PT. Wangsa Jatra Lestari, yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengawasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, beliau juga bertugas untuk mengelola anggaran pemasaran serta mengevaluasi efektivitas promosi untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan optimal dan sesuai dengan target perusahaan.

Selama magang di PT Wangsa Jatra Lestari, peneliti mengamati berbagai dinamika pemasaran yang mempengaruhi strategi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan menerapkan segmentasi pasar yang menargetkan kelas menengah ke bawah dengan menawarkan produk berkualitas dan harga kompetitif. Strategi pemasaran perusahaan menggabungkan metode *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* dilakukan melalui kunjungan langsung dan partisipasi dalam pameran industri, sementara pemasaran digital masih dalam tahap pengembangan. Peneliti menemukan bahwa pemanfaatan *digital marketing*, seperti memanfaatkan SEO dan iklan berbayar, masih belum optimal dan perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

Selain itu, layanan pelanggan yang responsif menjadi keunggulan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Keluhan pelanggan ditangani dengan cepat, tetapi masih ada peluang untuk meningkatkan loyalitas

melalui program khusus seperti diskon atau referral. Dengan mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan strategi akuisisi pelanggan, PT Wangsa Jatra Lestari dapat memperkuat daya saingnya dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Berikut hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan pada PT. Wangsa Jatra Lestari :

A. Evaluasi Strategi Pemasaran

Berikut beberapa pertanyaan yang diajukan mengenai evaluasi strategi pemasaran PT. Wangsa Jatra Lestari, antara lain :

1. Apakah segmentasi pasar yang digunakan sudah sesuai dengan target pelanggan PT. Wangsa Jatra Lestari?
2. Bagaimana positioning PT. Wangsa Jatra Lestari dibandingkan dengan kompetitor di sektor yang sama?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi PT. Wangsa Jatra Lestari dalam strategi pemasarannya?
4. Bagaimana cara PT. Wangsa Jatra Lestari untuk mencari konsumen – konsumen baru serta media apa saja yang paling efektif dalam menarik perhatian pelanggan selama ini?
5. Apakah strategi digital marketing sudah berhasil diterapkan? Jika ya, bagaimana hasilnya?
6. Bagaimana posisi PT Wangsa Jatra Lestari dibandingkan dengan kompetitor di sektor yang sama? Serta strategi apa yang digunakan untuk tetap kompetitif di pasar?

PT. Wangsa Jatra Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di industri percetakan dan kemasan yang telah menyesuaikan segmentasi pasarnya dengan target pelanggan yang tepat. Sejak awal, perusahaan telah menyusun strategi pemasaran berdasarkan data pelanggan dan secara khusus menargetkan konsumen dari kelas menengah ke bawah. Pendekatan berbasis data ini membantu PT. Wangsa Jatra Lestari dalam menentukan strategi penjualan yang lebih efektif, baik dalam hal penetapan harga, promosi, maupun metode distribusi. Dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai daya beli pelanggan, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif serta membangun hubungan erat dengan pelanggan. Fokus ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, PT. Wangsa Jatra Lestari juga memastikan bahwa langkah-langkah operasionalnya selaras dengan kebutuhan konsumennya. Pemanfaatan database pelanggan tidak hanya membantu dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif tetapi juga dalam mengoptimalkan proses distribusi agar produk dapat lebih cepat sampai ke tangan pelanggan. Dengan strategi yang terarah ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memastikan bahwa produk mereka tetap relevan di pasar yang kompetitif.

- Tantangan yang Dihadapi dalam Pemasaran dan Distribusi

Meskipun strategi pemasaran telah dirancang dengan matang, PT.

Wangsa Jatra Lestari masih menghadapi berbagai tantangan dalam industri percetakan dan kemasan. Salah satu tantangan utama adalah fluktuasi harga bahan baku yang secara langsung memengaruhi biaya produksi. Ketidakstabilan biaya tenaga kerja juga menjadi faktor yang perlu diperhitungkan, mengingat industri ini membutuhkan tenaga kerja terampil yang berpengaruh pada kualitas hasil cetakan dan kemasan yang dihasilkan. Di sisi lain, persaingan dalam industri percetakan dan kemasan semakin ketat, dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan serupa. Hal ini mengharuskan PT. Wangsa Jatra Lestari untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Selain itu, pemasaran digital yang belum optimal juga menjadi kendala dalam menjangkau pelanggan baru. Perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan strategi digital seperti SEO, iklan berbayar, dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Selain itu, distribusi juga menjadi tantangan tersendiri. Keterlambatan pengiriman dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan. Oleh karena itu, PT. Wangsa Jatra Lestari perlu meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan untuk memastikan pengiriman yang lebih tepat waktu dan efektif. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan harus mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan efisiensi distribusi, serta berinvestasi dalam teknologi produksi yang lebih modern. Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif, PT. Wangsa Jatra Lestari dapat memperluas pangsa pasarnya dan mempertahankan daya saing di industri yang terus berkembang.

- Strategi Mencari Konsumen Baru dan Meningkatkan Pemasaran

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan, PT. Wangsa Jatra Lestari menerapkan berbagai strategi untuk mencari konsumen baru, baik secara *online* maupun *offline*. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan mengirimkan surat perkenalan dan *company profile* kepada calon pelanggan. *Digital marketing* juga telah mulai diterapkan, meskipun masih dalam tahap pengembangan dan belum dapat berjalan secara maksimal. Tantangan dalam mencari konsumen baru adalah bahwa sebagian besar perusahaan besar sudah memiliki pemasok tetap dan tidak secara aktif mencari *supplier* baru. Oleh karena itu, PT. Wangsa Jatra Lestari harus lebih kreatif dalam pendekatan pemasarannya. Beberapa cara yang telah diterapkan untuk menarik calon pelanggan baru meliputi:

1. Memanfaatkan jaringan sosial : Rekomendasi pelanggan yang sudah ada dapat menjadi alat promosi yang efektif. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan perusahaan cenderung merekomendasikannya kepada kolega atau mitra bisnis mereka.
2. Menghadiri event dan pameran : Perusahaan aktif menghadiri event dan pameran yang sesuai dengan industri percetakan dan kemasan. Kegiatan ini memungkinkan PT. Wangsa Jatra Lestari untuk bertemu langsung dengan calon pelanggan potensial yang membutuhkan produk cetakan dan kemasan berkualitas.
3. Optimasi pemasaran digital : Meskipun strategi digital marketing sudah

mulai diterapkan, perusahaan masih perlu meningkatkan efektivitasnya dengan lebih memanfaatkan SEO, media sosial, serta kampanye iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

4. Pendekatan langsung dan kunjungan : Salah satu cara yang dianggap paling efektif dalam mencari pelanggan baru adalah dengan melakukan kontak langsung dan kunjungan. Dengan komunikasi yang lebih intensif, perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produknya secara langsung kepada calon pelanggan.
5. Pengelolaan website perusahaan : *Website* berfungsi sebagai sarana informasi utama bagi calon pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan PT. Wangsa Jatra Lestari. Selain itu, website juga dapat membantu dalam membangun kredibilitas dan profesionalisme perusahaan.
6. Masa Depan dan Pengembangan Strategi : Meskipun masih menghadapi berbagai tantangan, PT. Wangsa Jatra Lestari memiliki peluang besar untuk terus berkembang di industri percetakan dan kemasan. Dengan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya serta meningkatkan daya saingnya.

Investasi dalam teknologi produksi yang lebih modern juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Selain itu, perusahaan juga harus terus mengikuti tren pasar, seperti meningkatnya permintaan akan produk yang ramah lingkungan, guna menarik lebih banyak pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan.

Secara keseluruhan, PT. Wangsa Jatra Lestari terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan efisiensi distribusi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan komitmen untuk terus beradaptasi dan berinovasi, perusahaan ini optimis dapat terus berkembang dan menjadi salah satu pemain utama di industri percetakan dan kemasan.

B. Pengembangan Akuisisi Pelanggan

Berikut beberapa pertanyaan yang diajukan mengenai evaluasi strategi pemasaran PT. Wangsa Jatra Lestari, antara lain :

1. Apa langkah-langkah yang akan diambil untuk menjangkau lebih banyak pelanggan?lalu, strategi apa yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan juga?
2. Apakah PT. Wangsa Jatra Lestari memiliki program khusus untuk pelanggan setia?
3. Apa tantangan terbesar dalam akuisisi pelanggan PT. Wangsa Jatra Lestari?
4. Bagaimana PT. Wangsa Jatra Lestari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan baru.
5. Apa dampak akuisisi pelanggan terhadap pertumbuhan bisnis PT. Wangsa Jatra Lestari?

Dalam persaingan industri yang semakin ketat, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru serta memastikan kepuasan pelanggan lama tetap terjaga. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT.

Wangsa Jatra Lestari mengandalkan strategi pemasaran berbasis data dan pendekatan langsung ke pelanggan. Upaya yang dilakukan mencakup peningkatan aktivitas sales, penggunaan strategi digital marketing, serta program loyalitas yang memberikan keuntungan bagi pelanggan tetap.

- Upaya Akuisisi Pelanggan Baru

1. Peningkatan Aktivitas Sales dan Kunjungan Pelanggan Perusahaan

   secara aktif meningkatkan jumlah prospek dan kunjungan ke calon pelanggan potensial. Tim sales diperluas jangkauannya untuk mencakup lebih banyak wilayah dan memperkenalkan produk serta layanan kepada lebih banyak calon pelanggan.

2. Strategi Pemasaran Digital

   Pemasaran digital mulai diterapkan untuk meningkatkan jangkauan pasar. Namun, saat ini strategi ini masih dalam tahap pengembangan dan perlu dioptimalkan lebih lanjut, terutama dalam hal SEO, iklan berbayar, dan penggunaan media sosial.

3. Partisipasi dalam Event dan Pameran Industri

   Menghadiri berbagai event bisnis dan pameran industri menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Dalam event ini, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan baru serta memperluas jaringan bisnisnya.

4. Pemberian Penawaran Eksklusif

   Untuk menarik pelanggan baru, PT. Wangsa Jatra Lestari menawarkan harga khusus dan layanan prioritas bagi pelanggan yang melakukan

pemesanan dalam jumlah besar. Penawaran ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.

- Tantangan dalam Akuisisi Pelanggan

1. Persaingan yang Ketat

   Banyak pesaing di industri percetakan dan kemasan memiliki teknologi lebih canggih serta jaringan pelanggan yang lebih luas. Oleh karena itu, PT. Wangsa Jatra Lestari harus terus berinovasi untuk menarik pelanggan baru.

2. Kesulitan Menjangkau Perusahaan Besar

   Sebagian besar perusahaan besar telah memiliki pemasok tetap, sehingga tidak aktif mencari supplier baru. Strategi pemasaran yang lebih agresif dan persuasif diperlukan untuk bisa masuk ke segmen ini.

3. Ketergantungan pada Pemasaran Konvensional

   Saat ini, PT. Wangsa Jatra Lestari masih mengandalkan pemasaran tradisional seperti kunjungan langsung ke calon pelanggan. Meskipun metode ini efektif dalam membangun hubungan bisnis, jangkauannya lebih terbatas dibandingkan pemasaran digital.

4. Perubahan Tren Pasar

   Permintaan akan produk yang ramah lingkungan semakin meningkat, tetapi edukasi kepada pelanggan tentang manfaatnya masih menjadi tantangan. PT. Wangsa Jatra Lestari perlu beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan di industri.

- Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan

1. Menjaga Kualitas Produk

Perusahaan selalu memastikan bahwa setiap produk cetakan yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi dan ekspektasi pelanggan.

2. Responsif terhadap Keluhan Pelanggan

   PT. Wangsa Jatra Lestari menerapkan kebijakan untuk menanggapi setiap keluhan pelanggan dalam waktu maksimal 1x24 jam.

3. Kunjungan Rutin ke Pelanggan

   Kunjungan berkala dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan kebutuhan mereka tetap terpenuhi.

4. Strategi Promosi Berbasis Rekomendasi Pelanggan

   Testimoni pelanggan digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Pelanggan yang puas sering kali merekomendasikan layanan perusahaan kepada kolega mereka, yang membantu PT. Wangsa Jatra Lestari mendapatkan pelanggan baru secara organik.

5. Program Insentif bagi Pelanggan Setia

   Perusahaan memberikan harga khusus dan diskon bagi pelanggan dengan volume pemesanan tertentu sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mereka.

- Dampak Akuisisi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Pertumbuhan Bisnis

Strategi akuisisi pelanggan yang efektif berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan dan ekspansi pasar PT. Wangsa Jatra Lestari. Dengan semakin banyaknya pelanggan baru yang bergabung, perusahaan dapat memperluas jangkauan bisnisnya serta meningkatkan profitabilitasnya. Selain itu, pelanggan yang puas akan merekomendasikan layanan perusahaan kepada

rekan-rekan mereka, menciptakan efek domino yang mempercepat pertumbuhan bisnis. Untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan ini, PT. Wangsa Jatra Lestari terus mengembangkan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

Dengan strategi yang adaptif dan inovatif, PT. Wangsa Jatra Lestari optimis dapat terus berkembang dan memperkokoh posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri percetakan dan kemasan.

4.3 Pembahasan

Dalam Penelitian ini, pembahasan hasil penelitian akan menggambarkan strategi pemasaran dan *customer acquisition* yang diterapkan oleh perusahaan telah dirancang dengan struktur yang jelas dan sistematis. Hal ini terlihat dari upaya perusahaan dalam menyesuaikan segmentasi pasar dengan target pelanggan, strategi pemasaran yang diterapkan, tingkat kepuasan pelanggan, serta langkah-langkah yang diambil untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dan akuisisi pelanggan pada perusahaan. Selain itu penelitian ini juga menjelaskan bagaimana evaluasi dan pengembangan strategi kinerja pemasaran serta akuisisi pelanggan yang dilakukan oleh PT. Wangsa Jatra Lestari dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam meningkatkan visibilitas, loyalitas pelanggan, serta profitabilitas secara berkelanjutan. Data dan informasi yang telah dikumpulkan akan diuraikan secara komprehensif untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor yang memengaruhi Evaluasi dan Pengembangan Strategi

Kinerja Pemasaran dan *Customer Acquisition* dengan data yang diperoleh dari narasumber yang memiliki keterlibatan langsung yaitu Marketing Manajer dan Marketing Supervisor PT. Wangsa Jatra Lestari.

4.3.1. Evaluasi Strategi Pemasaran

PT. Wangsa Jatra Lestari telah menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan target pelanggan, yaitu kelas menengah ke bawah. Sejak awal, perusahaan telah melakukan perencanaan bisnis yang matang, salah satunya dengan memanfaatkan database pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi penjualan. Dengan adanya data pelanggan yang kuat, perusahaan dapat melakukan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan efektif dalam menjangkau calon pelanggan yang potensial.

PT. Wangsa Jatra Lestari menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup pendekatan offline dan online guna menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pemasaran langsung atau direct marketing, di mana perusahaan secara aktif mendatangi calon pelanggan dan menawarkan sampel produk. Metode ini sangat efektif dalam membangun hubungan bisnis yang lebih personal dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, perusahaan juga berpartisipasi dalam berbagai event dan pameran industri untuk memperkenalkan produknya kepada target pasar yang lebih luas. Dengan mengikuti acara-acara ini, PT. Wangsa Jatra Lestari dapat membangun jaringan bisnis yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan.

Dari segi kepuasan pelanggan, PT. Wangsa Jatra Lestari mendapatkan nilai 4.3 dari skala 1-5 berdasarkan indeks survei pemasaran yang dilakukan setiap tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Untuk memastikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi, perusahaan juga memiliki sistem penanganan keluhan yang cepat. Dengan target maksimal 1x24 jam, perusahaan dapat segera merespon keluhan pelanggan, mengevaluasi masalah yang terjadi, serta memberikan solusi yang diperlukan, termasuk penggantian produk jika ada kesalahan dalam produksi. Dengan pendekatan ini, PT. Wangsa Jatra Lestari tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang responsif dan berkualitas tinggi.

Dari perspektif persaingan industri, PT. Wangsa Jatra Lestari masih berada dalam posisi yang cukup baik, meskipun menghadapi tantangan dari kompetitor yang lebih unggul dalam teknologi dan permesinan. Untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, perusahaan menerapkan berbagai strategi, seperti efisiensi proses

produksi, mencari bahan baku dengan harga yang lebih kompetitif, serta melakukan kontrak PO jangka panjang untuk menjaga stabilitas harga. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan tetap dapat memberikan harga terbaik kepada pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk yang dihasilkan.

4.3.2. Akuisisi pelanggan atau *customer acquitition* pada PT. Wangsa Jatra Lestari

Selain aspek pemasaran, customer acquitition juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan. PT. Wangsa Jatra Lestari Akuisisi pelanggan merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran PT. Wangsa Jatra Lestari untuk memperluas jaringan bisnis, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan daya saing di industri percetakan dan kemasan. Perusahaan menerapkan berbagai pendekatan dalam akuisisi pelanggan, baik melalui strategi pemasaran digital maupun metode konvensional seperti kunjungan langsung dan pameran industri.

PT. Wangsa Jatra Lestari menggabungkan berbagai strategi pemasaran dalam upaya menarik pelanggan baru. Pendekatan yang diterapkan meliputi strategi pemasaran offline dan online yang disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju. Dalam pendekatan offline, perusahaan secara aktif melakukan kunjungan ke calon pelanggan, terutama di sektor industri, untuk membangun hubungan bisnis secara personal. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkenalkan produk serta layanan secara lebih mendalam. Selain itu, perusahaan rutin berpartisipasi dalam

berbagai pameran industri guna memperluas jaringan bisnis dan menarik calon pelanggan potensial. Kepuasan pelanggan yang telah menggunakan layanan PT. Wangsa Jatra Lestari juga menjadi alat pemasaran yang efektif, di mana pelanggan lama memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan baru.

Di sisi lain, PT. Wangsa Jatra Lestari juga memanfaatkan pemasaran digital dengan mengirimkan surat perkenalan dan company profile secara online guna menarik perhatian calon pelanggan. Pengembangan website sebagai sarana informasi produk dan layanan juga dilakukan, namun optimalisasi SEO masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Upaya pemasaran melalui media sosial sudah diterapkan, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan akuisisi pelanggan.

Selain itu, kesulitan menjangkau perusahaan besar yang telah memiliki pemasok tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi. Upaya optimalisasi digital marketing juga masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan secara global. Akuisisi pelanggan menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan bisnis PT. Wangsa Jatra Lestari. Dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan adaptif, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dalam menarik pelanggan baru. Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan meliputi penguatan strategi digital marketing, termasuk optimasi SEO, penggunaan iklan berbayar, dan peningkatan interaksi di media sosial. Selain itu,

peningkatan strategi pemasaran offline melalui partisipasi lebih aktif dalam pameran industri dan memperluas jaringan kemitraan juga perlu dilakukan. Pengembangan program loyalitas pelanggan, seperti diskon eksklusif atau program referral, dapat mendorong lebih banyak pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan lama. Dengan implementasi strategi yang lebih inovatif, PT. Wangsa Jatra Lestari dapat terus meningkatkan akuisisi pelanggan dan memperkuat posisinya di industri percetakan dan kemasan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi strategi pemasaran serta akuisisi pelanggan di PT Wangsa Jatra Lestari, sebuah perusahaan percetakan dan kemasan. Melalui program magang selama empat bulan, ditemukan bahwa efektivitas strategi pemasaran perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan, seperti pemasaran digital yang belum optimal, persaingan ketat di industri, serta kesulitan dalam menjangkau pelanggan baru.

PT Wangsa Jatra Lestari telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang menggabungkan metode tradisional dan digital untuk meningkatkan akuisisi pelanggan serta memperluas pangsa pasar dalam industri percetakan. Perusahaan menerapkan segmentasi pasar yang sesuai dengan targetnya, melakukan inovasi produk, serta mulai memanfaatkan digital marketing, meskipun optimalisasi strategi ini masih terbatas. Tantangan utama yang dihadapi mencakup persaingan ketat di industri, keterbatasan dalam pemasaran digital, serta kesulitan dalam menjangkau pelanggan besar yang telah memiliki pemasok tetap. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku dan efisiensi distribusi menjadi faktor lain yang perlu diperhatikan agar perusahaan tetap kompetitif.

Untuk mengatasi tantangan ini, PT Wangsa Jatra Lestari perlu mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dengan meningkatkan SEO, penggunaan media sosial, serta iklan berbayar guna menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat menjalin kemitraan strategis dengan distributor dan reseller yang memiliki jaringan pelanggan lebih luas agar dapat memperbesar volume penjualan tanpa harus mengubah kebijakan minimum order.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan telah menerapkan berbagai program, seperti pemberian harga khusus bagi pelanggan tetap dan layanan prioritas dalam pemesanan. Namun, masih terdapat peluang untuk mengembangkan program loyalitas yang lebih inovatif, seperti program diskon eksklusif, referral, atau membership yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan yang terus menggunakan layanan perusahaan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan akuisisi pelanggan, terutama dengan memberikan respons cepat terhadap keluhan pelanggan serta memastikan kepuasan mereka melalui komunikasi yang lebih intensif. Dengan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, PT Wangsa Jatra Lestari memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di industri percetakan, meningkatkan daya saing, serta

mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan di masa depan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dari peneliti mengenai PT Wangsa Jatra Lestari yaitu :

1. Untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan, PT Wangsa Jatra Lestari perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dan akuisisi pelanggan melalui berbagai langkah inovatif dan adaptif. Salah satu langkah utama yang dapat diterapkan adalah optimalisasi pemasaran digital dengan meningkatkan penggunaan SEO *(Search Engine Optimization)*, iklan berbayar, serta strategi digital marketing berbasis media sosial dan website perusahaan. Dengan pemanfaatan SEO yang lebih baik, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya dalam pencarian internet dan menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, terutama di segmen B2B yang masih kurang terjangkau saat ini. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat program loyalitas pelanggan dengan menawarkan berbagai insentif, seperti program referral, diskon eksklusif, atau layanan premium bagi pelanggan tetap. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong pelanggan yang sudah ada untuk merekomendasikan produk dan layanan PT Wangsa Jatra Lestari kepada calon pelanggan baru. Selain itu dapat melakukan negosiasi dalam hal minimum order yang ditetapkan misal jika ada pelanggan yang akan melakukan pembelian dengan jumlah dibawah 1000 pcs dapat di pertimbangkan misal dengan tetap melayaninya dengan negosiasi harga terlebih dahulu apalagi jika pelanggan termasuk melakukan urgent order yang pastinya pelanggan tersebut sangat membutuhkannya secara mendesak, hal ini dilakukan agar PT. Wangsa Jatra Lestari tidak kehilangan pelanggan dan dapat mengakuisisi lebih banyak pelanggan lagi.

2. Di sisi lain, diversifikasi saluran promosi juga menjadi langkah penting yang dapat diterapkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya. Selain menghadiri pameran industri dan melakukan pemasaran langsung, PT Wangsa Jatra Lestari dapat menjalin kemitraan strategis dengan distributor atau reseller di berbagai wilayah, seperti Yogyakarta, Kendal, Semarang, dan Madiun, guna meningkatkan penetrasi pasar dan volume penjualan. Dengan adanya mitra distribusi yang lebih luas, perusahaan dapat

menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus melakukan investasi besar dalam infrastruktur distribusi. Selain itu, peningkatan efisiensi dalam distribusi dan produksi juga perlu dilakukan guna memastikan pesanan pelanggan dapat dikirimkan tepat waktu dan sesuai spesifikasi yang diharapkan. Hal ini dapat dicapai melalui koordinasi yang lebih baik antara divisi produksi dan logistik, penggunaan teknologi yang lebih canggih dalam perencanaan produksi, serta peningkatan kapasitas operasional dalam menangani pesanan dalam jumlah besar. PT. Wangsa Jatra Lestari juga perlu mengembangkan pemasaran digital melalui sosial media seperti instagram, tiktok, google ads, facebook, dan yang lainnya agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

3. PT Wangsa Jatra Lestari juga dapat mengevaluasi kembali kebijakan minimum order yang selama ini diterapkan. Banyak pelanggan potensial, terutama dari segmen UMKM atau perusahaan yang baru berkembang, menginginkan fleksibilitas dalam pemesanan, namun terbentur dengan batasan minimum order yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memberikan penawaran khusus bagi pelanggan yang memesan dalam jumlah kecil tetapi memiliki potensi menjadi pelanggan tetap di masa mendatang. Fleksibilitas dalam minimum order ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas tim pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan juga dapat memberikan pelatihan berkala bagi tim pemasaran terkait strategi digital marketing, teknik negosiasi, serta pelayanan pelanggan yang lebih responsif. Dengan memiliki tim pemasaran yang kompeten dan terlatih, PT Wangsa Jatra Lestari dapat meningkatkan efektivitas dalam menghadapi persaingan industri serta menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan.

4. Dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan berbasis data, PT Wangsa Jatra Lestari dapat memperkuat posisinya di industri percetakan serta meningkatkan daya saingnya di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, kombinasi antara pemasaran digital yang lebih efektif, diversifikasi saluran promosi, efisiensi dalam distribusi dan produksi, serta peningkatan loyalitas pelanggan akan membantu perusahaan dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan. Dengan strategi yang lebih terarah dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, PT Wangsa Jatra Lestari dapat terus berkembang dan menjadi mitra bisnis yang lebih kompetitif di industri percetakan dan kemasan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan generalisasi temuan yang diperoleh. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran dan akuisisi pelanggan yang diterapkan oleh PT Wangsa Jatra Lestari, sehingga hasilnya lebih bersifat studi kasus dan belum tentu dapat diaplikasikan pada perusahaan lain dengan karakteristik industri, skala bisnis, atau model operasional yang berbeda. Perbedaan dalam struktur organisasi, sumber daya, serta strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan lain dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh harus diinterpretasikan dengan mempertimbangkan konteks spesifik perusahaan yang diteliti.

Kedua, metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagian besar bersumber dari observasi dan wawancara dengan pihak internal perusahaan, seperti manajer pemasaran dan supervisor, tanpa melibatkan pelanggan atau mitra bisnis sebagai sumber data tambahan. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam memperoleh perspektif eksternal yang dapat memberikan gambaran lebih objektif tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan hanya mengandalkan informasi dari pihak internal, ada kemungkinan bias subjektivitas dalam hasil penelitian, karena wawancara dilakukan dengan individu yang terlibat langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Selain itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari dokumen internal perusahaan, yang meskipun memberikan wawasan mendalam mengenai kebijakan dan

strategi bisnis, belum tentu mencerminkan sudut pandang pelanggan terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Ketiga, keterbatasan waktu selama pelaksanaan magang menjadi salah satu faktor utama yang membatasi ruang lingkup penelitian ini. Dengan durasi

magang hanya selama empat bulan, penelitian ini hanya mampu menganalisis efektivitas strategi pemasaran dalam periode yang relatif singkat. Hal ini membuat penelitian kurang mampu mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi pemasaran dan akuisisi pelanggan yang diterapkan. Faktor musiman, perubahan tren pasar, serta pergeseran preferensi pelanggan yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran tidak dapat dianalisis secara menyeluruh dalam penelitian ini. Selain itu, keterbatasan akses terhadap data historis mengenai pemasaran dan akuisisi pelanggan juga menjadi kendala dalam mengevaluasi pola pertumbuhan pelanggan dalam jangka panjang.

Keempat, meskipun penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan akuisisi pelanggan PT Wangsa Jatra Lestari, strategi digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan masih dalam tahap awal pengembangan. Hal ini menyebabkan penelitian belum dapat melakukan evaluasi secara mendalam mengenai efektivitas kampanye digital yang telah diterapkan. Beberapa aspek pemasaran digital, seperti Search Engine Optimization (SEO), iklan berbayar, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, masih belum optimal dan belum memiliki data yang cukup untuk dianalisis secara kuantitatif. Akibatnya, penelitian ini lebih banyak memberikan rekomendasi terkait optimalisasi pemasaran digital berdasarkan praktik terbaik dalam industri, tanpa adanya evaluasi berbasis data mengenai dampak strategi digital yang diterapkan oleh perusahaan.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, penelitian di masa mendatang

disarankan untuk memperluas cakupan data dengan melibatkan lebih banyak sumber eksternal, seperti wawancara dengan pelanggan, distributor, atau mitra bisnis untuk mendapatkan perspektif yang lebih objektif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang agar dapat mengevaluasi dampak strategi pemasaran secara lebih menyeluruh, khususnya dalam mengukur keberhasilan strategi digital marketing yang saat ini masih dalam tahap pengembangan. Evaluasi terhadap faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran dan akuisisi pelanggan juga dapat dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika industri percetakan serta tantangan yang dihadapi dalam persaingan pasar. Dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih akurat dan aplikatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi PT Wangsa Jatra Lestari maupun perusahaan lain di industri serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 155–163.

Daffa Iklil Dzakwan, Wahyudi., Sutoyo., Fikri Rizaldi., Fandy Akbar (2022). PENERAPAN CUSTOMER ACQUISITION DALAM PERTUMBUHAN BISNIS PADA DAPOER SUPER SAMBAL PADANG Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. 8, No. 2, Agustus 2022, Hal. 109-115 https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/16688/8085

Felik Yohanes, Manggu Blasius, & Kusnanto. (2021). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN: PENDEKATAN STRATEGI. *Mount Hope Management Internasional Journal*, 91–99.

Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY*. *1*(1), 44–51.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing* https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited*

Mariani Sagala, P., Melida Br Tarigan, K., Andarini, S., Respati Kusumasari, I., Bisnis, A., & Timur, J. (2024). ANALISIS PENTINGNYA PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

Moleong, L. J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nursel YalçÕna., Utku Köseb (2010). *What is search engine optimization: SEO?. Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume* 9, *Pages* 487-493 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901

Santoso, K.W., et al. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. Diponegoro Journal Of

Social and Politic.

Sasikirana, I., Dewi, A., Khayzuran, Q., Firdausy, S., & Radianto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 166–177. https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092

Siregar, F. A., Lathief, M., & Nst, I. (n.d.). *Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity dengan Kulitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda*. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8346

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suwandi., Melinda., Ana Rusmardiana., A. Besse Dahliana., Arfiani Yulianti Fiyul., Teuku Fajar Shadiq., Abdullah., Joko Rehutomo (2022). *MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN CUSTOMER ACQUISITION COST*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 2 September 2022 P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 455 – 462.

Wahyudi., Sutoyo., Fikri Rizaldi., Daffa Iklil Dzakwan., Fandy Akbar (2022). *PENERAPAN CUSTOMER ACQUISITION DALAM PERTUMBUHAN BISNIS PADA DAPOER SUPER SAMBAL PADANG*, Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi Vol. 8, No. 2, Agustus 2022, Hal. 109-115 e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181 109.

Yanti, P, D. 2021. Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

Narasumber 1 : Bapak Ruli Anang K. (Marketing Supervisor)

Narasumber 2 : Ibu Yovita Ari W. (Marketing Manager)

- Evaluasi Startegi Pemasaran

1. Apakah segmentasi pasar yang digunakan sudah sesuai dengan target pelanggan PT. Wangsa Jatra Lestari?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi PT. Wangsa Jatra Lestari dalam strategi pemasarannya?
3. Bagaimana cara PT. Wangsa Jatra Lestari untuk mencari konsumen-konsumen baru serta media apa saja yang paling efektif dalam menarik perhatian pelanggan selama ini?
4. Apakah strategi digital marketing sudah berhasil diterapkan? Jika ya, bagaimana hasilnya?
5. Bagaimana posisi PT Wangsa Jatra Lestari dibandingkan dengan kompetitor di sektor yang sama? Serta strategi apa yang digunakan untuk tetap kompetitif di pasar?

No.	Narasumber 1: Bapak Ruli Anang K.	Narasumber 2: Ibu Yovita Ari W.

1.	Sudah, PT. Wangsa Jatra Lestari sudah menyesuaikan segmentasi pasarnya dengan target pelanggan yang tepat. Sejak awal, perusahaan telah menyusun rencana penjualan berdasarkan data pelanggan dan menargetkan konsumen dari kelas menengah ke bawah. Dengan strategi ini, perusahaan bisa lebih mudah menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penggunaan data pelanggan juga membantu dalam menentukan harga, promosi, dan cara penjualan yang lebih efektif. Fokus pada segmen menengah ke bawah membuat PT. Wangsa Jatra Lestari bisa menawarkan produk dengan harga terjangkau serta membangun hubungan baik	Sudah, Segmentasi pasar PT. Wangsa Jatra Lestari telah sesuai dengan target pelanggan yang dituju. Sejak awal penyusunan Business Plan, perusahaan telah merancang strategi penjualan berdasarkan database pelanggan dan secara spesifik menyasar prospek yang sesuai dengan segmen menengah ke bawah. Dengan pendekatan ini, PT. Wangsa Jatra Lestari memastikan bahwa setiap langkah pemasaran dan operasionalnya sejalan dengan kebutuhan serta karakteristik konsumennya. Pemanfaatan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi promosi, penetapan harga, dan distribusi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, dengan berfokus pada

	dengan pelanggan sesuai daya beli mereka.	pasar menengah ke bawah, perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang kompetitif, sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan daya beli serta preferensi mereka.

2.	PT Wangsa Jatra Lestari menghadapi berbagai tantangan dalam strategi pemasarannya, mulai dari fluktuasi harga bahan baku, ketidakstabilan biaya tenaga kerja, hingga persaingan yang semakin ketat di industri percetakan dan kemasan. Selain itu, pemasaran digital yang belum optimal serta keterbatasan media promosi menjadi kendala dalam menjangkau pelanggan baru. Perusahaan juga perlu meningkatkan efisiensi distribusi untuk mengatasi keterlambatan pengiriman dan menyesuaikan diri dengan tren pasar, seperti permintaan produk ramah lingkungan.	Dari segi pemasaran, strategi digital yang belum maksimal masih menjadi kendala, di mana perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan SEO, iklan berbayar, dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Persaingan ketat di industri percetakan dan kemasan juga mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik pelanggan baru. Selain itu, keterlambatan pengiriman dan distribusi masih menjadi tantangan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, PT Wangsa Jatra Lestari perlu mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan efisiensi rantai pasokan, serta berinvestasi dalam teknologi produksi yang lebih modern. Dengan strategi pemasaran

		yang lebih adaptif dan inovatif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan daya saing di industri.

3.	Aktif mencari via online maupun offline calon cutomer dan memberikan surat perkenalan sekaligus company profil. Digital marketing sudah mulai diterapkan akan tetapi belum bisa maximal dikarenakan kebanyakan calon customer apalagi perusahaan besar mereka tidak mencari suplier dikarenakan rata-rata sudah banyak yang memberikan penawaran maupun perkenalan kepada mereka.	Cara mencari konsumen baru: · Link kegiatan sosial · Mendatangi event-event dengan peserta yang bertema sesuai dengan *supporting* memakai cetakan/kemasan, untuk dilakukan prospek · Melalui promosi *statement* pelanggan yang positif terhadap koleganya bisa menjadi alat promosi ke PT. Wangsa Jatra Lestari · Pengelolaan website · Cara yang paling efektif dengan melakukan kontak langsung dan kunjungan karena akan terjalin komunikasi yang intensif. Strategi digital print marketing juga sudah berjalan, secara umum lebih banyak yang merespon dari UMKM, jadi memang belum sepenuhnya efektif.

4.	Strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Wangsa Jatra Lestari masih dalam tahap awal pengembangan dan belum sepenuhnya berhasil. Meskipun perusahaan telah mulai memanfaatkan pemasaran digital melalui pengiriman surat perkenalan dan company profile secara online, serta mengembangkan website untuk informasi produk dan layanan, upaya ini belum optimal. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya optimalisasi SEO, penggunaan media sosial yang masih terbatas, serta belum adanya evaluasi mendalam terkait efektivitas strategi digital yang diterapkan. Selain itu, perusahaan juga mengalami kesulitan dalam menjangkau pelanggan besar	· Strategi digital marketing di PT. Wangsa Jatra Lestari telah diterapkan, tetapi belum sepenuhnya memberikan hasil yang optimal. Perusahaan telah mulai menggunakan pemasaran digital melalui website dan media sosial, namun pemanfaatannya masih terbatas. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya optimalisasi SEO, keterbatasan penggunaan iklan berbayar, serta minimnya interaksi dengan pelanggan di platform digital. Selain itu, perusahaan masih lebih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti kunjungan langsung dan pameran industri, yang memiliki jangkauan terbatas dibandingkan dengan pemasaran digital.

	yang umumnya telah memiliki pemasok tetap. Untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing, PT. Wangsa Jatra Lestari perlu mengoptimalkan SEO, memanfaatkan iklan berbayar, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan perbaikan dan inovasi yang lebih adaptif, perusahaan diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan serta memperkuat daya saingnya di industri percetakan dan kemasan.	

5.	PT. Wangsa Jatra Lestari menghadapi persaingan ketat di industri percetakan, terutama dari perusahaan yang memiliki teknologi lebih maju dan pemasaran digital yang lebih kuat. Namun, perusahaan tetap kompetitif dengan menjaga kualitas produk, menawarkan harga yang bersaing, serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui kunjungan dan partisipasi dalam pameran industri. Untuk meningkatkan daya saing, PT. Wangsa Jatra Lestari juga mulai mengembangkan pemasaran digital, meskipun masih perlu optimalisasi dalam SEO dan strategi media sosial. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, perusahaan dapat	· PT. Wangsa Jatra Lestari berada dalam posisi kompetitif di industri percetakan, meskipun menghadapi persaingan dari kompetitor dengan teknologi lebih canggih dan jaringan pelanggan lebih luas. Untuk tetap bersaing, perusahaan mengoptimalkan efisiensi produksi, mencari bahan baku dengan harga kompetitif, serta menggabungkan pemasaran offline dan digital. Meskipun pemasaran digital masih perlu ditingkatkan, PT. Wangsa Jatra Lestari terus berupaya memperluas jangkauan pasar melalui pameran industri, strategi SEO, serta kemitraan dengan distributor dan reseller. Dengan langkah ini, perusahaan dapat

	memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan posisinya di industri.	mempertahankan daya saing dan memperkuat posisinya di industri percetakan dan kemasan.

- Pengembangan Akuisisi Pelanggan

1. Apa langkah-langkah yang akan diambil untuk menjangkau

lebih banyak pelanggan? Lalu, strategi apa yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan juga?

2. Apakah PT. Wangsa Jatra Lestari memiliki program khusus untuk pelanggan setia?

3. Apa tantangan terbesar dalam akuisisi pelanggan PT. Wangsa Jatra Lestari?

4. Bagaimana PT. Wangsa Jatra Lestari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan baru.

5. Apa dampak akuisisi pelanggan terhadap pertumbuhan bisnis PT. Wangsa Jatra Lestari?

No.	**Narasumber 1:** **Bapak Ruli Anang K.**	**Narasumber 2:** **Ibu Yovita Ari W.**

1.	Meningkatkan kunjungan maupun prospek calon-calon pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kita berupaya memberikan pelayanan sebaik mungkin, harga yang kompetitif & juga selalu responsif terhadap keluhan.	Langkah yang diambil untuk menjangkau banyak pelanggan: · Meningkatkan aktivitas sales dan memperluas area kerja sales. Strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan: · Selalu menghasilkan cetakan sesuai dengan *specs* dan ekspektasi pelanggan. · Responsif atas *complain* yang diterima · Aktif melakukan kunjungan rutin sebagai bentuk maintain *customer*. · Berusaha memberikan penawaran harga sesuai dengan *target price* yang diharapkan.

2.	2. Perusahaan menerapkan program loyalitas dengan menawarkan penawaran eksklusif, harga khusus, serta layanan prioritas bagi pelanggan tetap. Hal ini mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan WAJATRI dibandingkan pesaing lainnya.	PT Wangsa Jatra Lestari memiliki beberapa inisiatif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan memberikan insentif bagi pelanggan setia, seperti harga yang lebih kompetitif bagi pelanggan dengan volume pemesanan tertentu. Selain itu, PT Wangsa Jatra Lestari juga menerapkan program kunjungan rutin ke pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat serta memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Perusahaan juga fokus pada pelayanan yang cepat dan responsif, di mana setiap keluhan pelanggan ditargetkan untuk ditangani dalam waktu maksimal 1x24 jam. Dengan strategi ini, PT Wangsa Jatra Lestari berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa mereka mendapatkan

		layanan terbaik. Meskipun sudah memiliki program loyalitas yang berjalan, masih terdapat ruang untuk perbaikan, seperti pengembangan program membership atau diskon eksklusif bagi pelanggan tetap. Dengan inovasi lebih lanjut dalam strategi loyalitas, PT Wangsa Jatra Lestari dapat semakin memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

3.	PT Wangsa Jatra Lestari menghadapi tantangan dalam mengakuisisi pelanggan baru, seperti persaingan ketat di industri percetakan, sulitnya menjangkau perusahaan besar yang sudah memiliki pemasok tetap, serta pemasaran digital yang belum optimal. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu memperkuat pemasaran digital, meningkatkan inovasi produk, serta membangun kemitraan strategis guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan akuisisi pelanggan secara lebih efektif.	· Persaingan yang Ketat Banyak pesaing di industri percetakan dan kemasan memiliki teknologi lebih canggih serta jaringan pelanggan yang sudah mapan, sehingga PT Wangsa Jatra Lestari harus lebih inovatif dalam menarik pelanggan baru. · Kesulitan Menjangkau Perusahaan Besar Banyak perusahaan besar sudah memiliki pemasok tetap dan tidak aktif mencari supplier baru, sehingga strategi pemasaran harus lebih agresif dan persuasif. · Ketergantungan pada Pemasaran Tradisional Metode pemasaran utama masih berbasis kunjungan langsung, yang meskipun efektif dalam membangun

		hubungan bisnis, namun lebih lambat dibandingkan pemasaran digital yang lebih luas jangkauannya. · Perubahan Tren Pasar Permintaan terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat, namun edukasi pelanggan mengenai manfaatnya masih menjadi tantangan dalam proses akuisisi pelanggan.

4.	Setelah berhasil mengakuisisi pelanggan, perusahaan fokus pada pelayanan berkualitas tinggi, memberikan dukungan teknis, serta menawarkan program loyalitas bagi pelanggan setia. Dengan membangun komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan, PT Wangsa Jatra Lestari dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang.	PT Wangsa Jatra Lestari menerapkan berbagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan baru guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Seperti Pendekatan Personal Melalui Kontak Langsung. Dengan komunikasi intensif, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai. Kemudian menanggapi respon dengan cepat terhadap keluhan dan permintaan perusahaan dengan memastikan bahwa setiap keluhan pelanggan ditanggapi dalam waktu maksimal 1x24 jam, sesuai dengan SOP yang telah diterapkan. Jika ada masalah dalam produk atau layanan, perusahaan segera melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

		Selanjutnya, Strategi Promosi Berbasis Rekomendasi Pelanggan PT Wangsa Jatra Lestari memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai alat pemasaran, di mana pelanggan yang puas dapat merekomendasikan layanan perusahaan kepada kolega mereka. Cara ini terbukti efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Serta Peningkatan Program Loyalitas Selain memberikan layanan berkualitas, perusahaan juga menawarkan diskon khusus bagi pelanggan dengan volume pemesanan tertentu serta melakukan kunjungan rutin untuk menjaga hubungan bisnis yang lebih erat. Dengan menerapkan strategi ini, PT Wangsa Jatra Lestari tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga membangun hubungan

		yang lebih kuat dengan pelanggan baru untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5.	Akuisisi pelanggan yang efektif berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan dan ekspansi pasar. Dengan terus menarik pelanggan baru, PT Wangsa Jatra Lestari dapat memperluas jaringan bisnisnya, meningkatkan profitabilitas, dan memperkokoh posisinya di industri percetakan serta kemasan.	Akuisisi pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis PT Wangsa Jatra Lestari. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan berhasil meningkatkan jumlah pelanggan baru, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan ekspansi pasar. Semakin banyak pelanggan yang bergabung, semakin besar volume produksi yang dikelola perusahaan, sehingga menciptakan stabilitas bisnis dan peluang pertumbuhan jangka panjang. pelanggan yang puas dengan layanan perusahaan berkontribusi dalam proses akuisisi melalui rekomendasi dan testimoni positif. Hal ini menciptakan efek domino, di mana semakin banyak pelanggan baru datang melalui referensi dari pelanggan yang telah merasakan kualitas produk dan

		layanan PT Wangsa Jatra Lestari. Untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan terus mengembangkan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

Lampiran 2 : Surat Izin Magang



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 2705/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/XI/2023
Perihal : Permohonan Izin Magang

Yogyakarta, 20 November 2023

Kepada Yth.

Pimpinan

PT. Wangsa Jatra Lestari

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Nabila Salma Hafizhah
NIM	: 21311161
Alamat	: Perumahan Griya Kencana Permai Blok A4 nomor 5, RT 19 RW 07 Bumiharjo, Borobudur, Kab. Magelang
Tempat/Tgl. Lahir	: Magelang, 7 Maret 2003
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 12 Februari 2024 – 12 Juni 2024

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

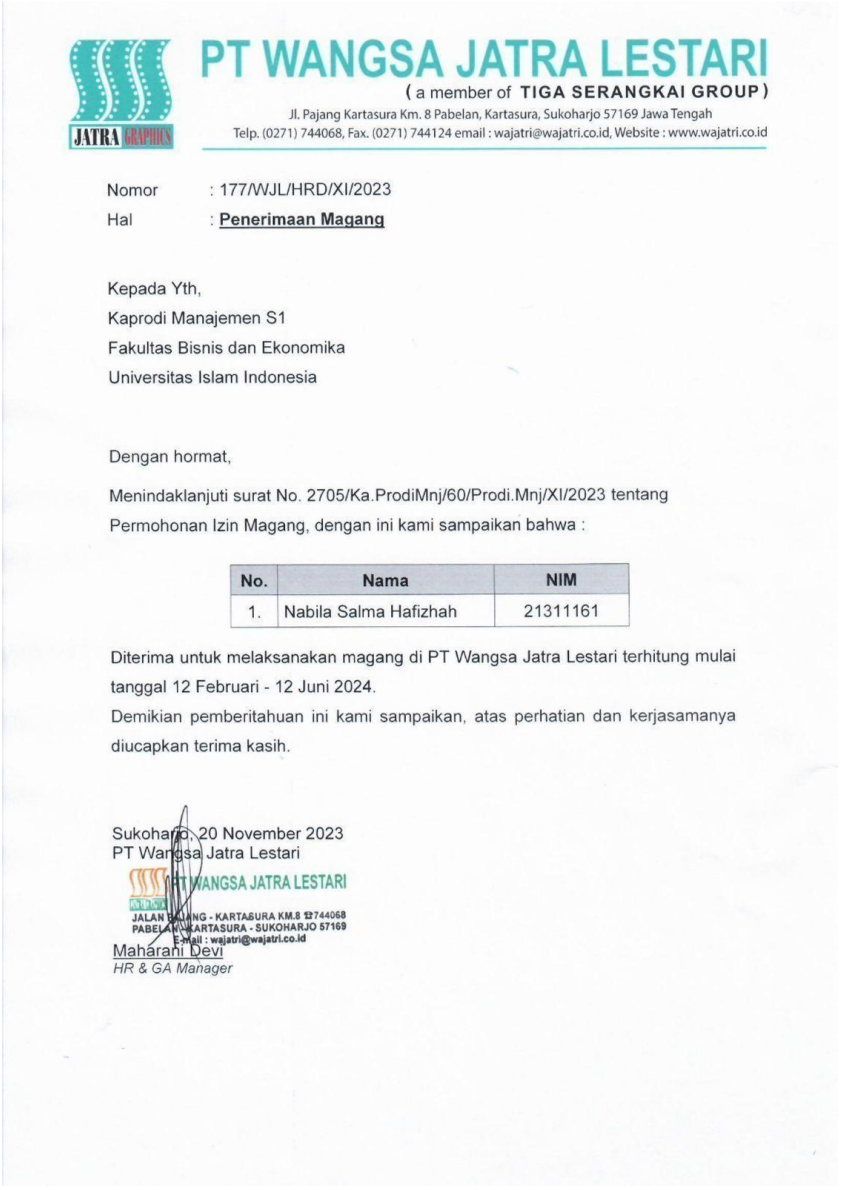
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kaprodi Manajemen S1

YOGYAKARTA

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 3 : Surat Penerimaan Magang Wangsa Jatra Lestari



PT WANGSA JATRA LESTARI
(a member of TIGA SERANGKAI GROUP)
Jl. Pajang Kartasura Km. 8 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169 Jawa Tengah
Telp. (0271) 744068, Fax. (0271) 744124 email : wajatri@wajatri.co.id, Website : www.wajatri.co.id

Nomor : 177/WJL/HRD/XI/2023
Hal : **Penerimaan Magang**

Kepada Yth,
Kaprodi Manajemen S1
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat No. 2705/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/XI/2023 tentang Permohonan Izin Magang, dengan ini kami sampaikan bahwa :

No.	Nama	NIM
1.	Nabila Salma Hafizhah	21311161

Diterima untuk melaksanakan magang di PT Wangsa Jatra Lestari terhitung mulai tanggal 12 Februari - 12 Juni 2024.
Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Sukoharjo, 20 November 2023
PT Wangsa Jatra Lestari

PT WANGSA JATRA LESTARI
JALAN PAJANG - KARTASURA KM.8 T2744068
PABELAN - KARTASURA - SUKOHARJO 57169
Email : wajatri@wajatri.co.id

Maharani Devi
HR & GA Manager

Lampiran 4 : Daftar Hadir dan Report Bulanan

Bulan Februari

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari / 2024

Nama Instansi : PT Wangsa Jatra Lestari

Nama Mahasiswa : Nabila Salma Hafizhah

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	12 Februari 2024	8	Perkenalan dan Mempelajari Profil Perusahaan serta Mempelajari *jobdesk* bagian *marketing* (*sales order*)
2	13 Februari 2024	8	Mengantarkan berkas *sales order* ke bagian *finance* / keuangan
3	15 Februari 2024	8	Merekap data pemesanan dibulan Februari 2024
4	16 Februari 2024	8	Menginput jumlah barang pada laporan pengiriman barang periode tanggal 1 – 17 Februari 2024
5	19 Februari 2024	8	Mempelajari formula *microsoft excel* untuk menginput data plan kirim PT Wangsa Jatra Lestari
6	20 Februari 2024	8	Menginput data plan kirim bulan Februari pada *miscrosoft excel*
7	21 Februari 2024	8	Menginput jumlah pesanan serta harga satuan pada *miscrosoft excel*
8	22 Februari 2024	8	Menginput data pemakaian bahan dibulan februari pada *microsoft excel*
9	23 Februari 2024	8	Mengantarkan berkas sales order pada bagian finance dan juga bagian logistik

10	24 Februari 2024	8	Merekap lanjutan data plan kirim sales order dan diserahkan pada bagian produksi serta melanjutkan data pemakaian bahan bulan februari pada *microsoft excel*
11	25 Februari 2024	8	Menulis rekapan order bulan februari pada buku *sales order*
12	26 Februari 2024	8	Mempelajari bagaimana bagian marketing untuk memasarkan atau mencari konsumen untuk PT Wangsa Jatra Lestari
13	27 Februari 2024	8	Menginput Rekapan Plan Kirim untuk bulan Maret pada *microsoft excel*
14	28 Februari 2024	8	Mempelajari bagaimana PT Wangsa memproduksi dan mengemas produknya serta bagaimana pemasaran atau mencari pelanggan dan mempertahankan konsumen sampai saat ini
15	29 Februari 2024	8	Mengantarkan berkas yang dibutuhkan bagian *finance* dari *sales order*

Catatan dari supervisor :

- Responsif dan teliti dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan
- Komunikasi dan sopan santun di lingkungan kerja sangat bagus
- Mudah beradaptasi
- Disiplin dan selalu mematuhi peraturan maupun kegiatan Perusahaan

Surakarta, 29 Februari 2024

Nabila Salma H.

Ruli Anang K.

Bulan Maret

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret / 2024

Nama Instansi : PT Wangsa Jatra Lestari

Nama Mahasiswa : Nabila Salma Hafizhah

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Maret 2024	izin	Izin
2	4 Maret 2024	8	Merekap dan menginput data pemakaian bahan pada *microsoft excel*
3	5 Maret 2024	8	Menginput jumlah pesanan serta harga satuan pada *miscrosoft excel*
4	6 Maret 2024	8	Merekap data pemakaian bahan untuk bulan Maret tanggal 1 sampai dengan 4
5	7 Maret 2024	8	Menulis pada buku *sales order* plan kirim maret 2024 pada SO nomor 001- 004
6	8 Maret 2024	8	Melanjutkan rekapan SO yang masuk pada bulan ini nomor 021 - 030
7	11 Maret 2024	Libur	Libur awal ramadhan
8	12 Maret 2024	7	Mengantarkan berkas *sales order* pada bagian finance dan juga bagian ppc
9	13 Maret 2024	7	Mempelajari formula *microsoft excel* untuk menginput data plan kirim PT Wangsa Jatra Lestari

21	29 Maret 2024	7	Menulis data SO yg masuk dan diserahkan ke bagian ppc

Catatan dari supervisor:

- Komunikasi yang baik ke semua karyawan
- Responsif dalam menjalankan tugas yang diberikan
- Rajin dan sangat bagus dalam kehadiran

Surakarta, 31 Maret 2024



Nabila Salma H.



Ruli Anang K.

Bulan April

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: April / 2024

Nama Instansi : PT Wangsa Jatra Lestari
Nama Mahasiswa : Nabila Salma Hafizhah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 April 2024	7	Merekap dan menginput data pemakaian bahan pada *microsoft excel*
2	2 April 2024	7	Menulis rekapan order bulan Maret pada buku *sales order*
3	3 April 2024	7	Mengantarkan berkas SO pada bagian logistik dan ppc
4	4 April 2024	7	Merekap lanjutan data plan kirim sales order dan diserahkan pada bagian produksi serta melanjutkan data pemakaian bahan bulan februari pada *microsoft excel*
5	5 April 2024	7	Melanjutkan rekapan order bulan April pada buku *sales order*
6	16 April 2024	8	Membantu untuk menali orderan bluder cokro yang kemudian diserahkan pada bagian ppc kemudian merekap pada buku *sales order* SO nomor 066 - 080
7	17 April 2024	8	Melanjutkan rekapan data pemakaian bahan yang dibutuhkan konsumen
8	18 April 2024	8	Merekap SO yang kemudian diserahkan kepada PPC
9	19 April 2024	8	Merekap data pemakaian bahan dan juga plan kirim bulan April pada *microsoft excel*
10	22 April 2024	8	Melanjutkan rekap pada excel data pemakaian bahan dan kemudian saya juga menyerahkan berkas pada pihak ppc dan finance

11	23 April 2024	8	Melanjutkan rekapan data pemakaian bahan dan juga plan kirim bulan April pada *microsoft excel*
12	24 April 2024	8	Melanjutkan penulisan SO yang kemudian diserahkan kepada bagian ppc
13	25 April 2024	8	Mengetik plan kirim pada microsoft excel perusahaan lumen
14	26 April 2024	8	Mengerjakan rekapan lanjutan untuk plan kirim dibulan april
15	29 April 2024	8	Menulis data SO yg masuk dan diserahkan ke bagian ppc
16	30 April 2024	8	Menulis data SO yg masuk dan diserahkan ke bagian ppc

Catatan dari supervisor:

- Komunikasi yang baik ke semua karyawan
- Responsif dalam menjalankan tugas yang diberikan
- Memiliki rasa semangat yang tinggi dalam mengerjakan tugas yang diberikan
- Selalu disiplin dan tepat waktu dalam kehadian
- Tanggap dalam mengerjakan tugasnya

Surakarta, 30 April 2024

Nabila Salma H.

Ruli Anang K.

Bulan Mei

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Mei / 2024

Nama Instansi : PT Wangsa Jatra Lestari
Nama Mahasiswa : Nabila Salma Hafizhah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 Mei 2024	7	Menulis rekapan order bulan Maret pada buku *sales order*
2	3 Mei 2024	7	Mengantarkan berkas SO pada bagian logistik dan ppc
3	6 Mei 2024	7	Merekap lanjutan data plan kirim sales order dan diserahkan pada bagian produksi serta melanjutkan data pemakaian bahan bulan februari pada *microsoft excel*
4	7 Mei 2024	7	Merekap lanjutan SO yang kemudian diserahkan kepada PPC
5	8 Mei 2024	8	Merekap data pemakaian bahan dan juga plan kirim bulan Mei pada *microsoft excel*
6	10 Mei 2024	8	Menyerahkan slip SO kepada bagian finance
7	13 Mei 2024	8	Melanjutkan data pemakaian bahan dan juga plan kirim bulan Mei pada *microsoft excel*
8	14 Mei 2024	8	Melanjutkan data pemakaian bahan dan juga plan kirim bulan Mei pada *microsoft excel*
9	15 Mei 2024	8	Membuat surat penawaran yang akan digunakan sales untuk kunjungan ke perusahaan lain
10	16 Mei 2024	8	Menulis lanjutan SO bulan Mei yang kemudian diserahkan pada pihak ppv
11	17 Mei 2024	8	Izin
12	20 Mei 2024	8	Izin sakit

13	21 Mei 2024	8	Saya membantu check order apakah sudah siap kirim atau belum ke pihak produksi, saya masuk kebagian produksi dan menjumlah barang mana yang sudah siap kirim dan masih perlu proses pengerjaan
14	22 Mei 2024	8	Melanjutkan rekap pada excel data pemakaian bahan dan kemudian saya juga menyerahkan berkas pada pihak ppc dan finance
15	24 Mei 2024	8	Melanjutkan rekapan data pemakaian bahan dan juga plan kirim bulan Mei pada *microsoft excel*
16	27 Mei 2024	8	Melanjutkan penulisan SO yang kemudian diserahkan kepada bagian ppc
17	28 Mei 2024	8	saya dan ibu yovita selaku manager marketing PT Wangsa Jatra Lestari mengunjungi lurik prasojo untuk penawaran dan konfirmasi orderan
18	29 Mei 2024	8	Mengerjakan rekapan lanjutan untuk plan kirim dibulan april
19	30 Mei 2024	8	Menulis data SO yg masuk dan diserahkan ke bagian ppc
20	31 Mei 2024	8	Melanjutkan menulis data SO yg masuk dan diserahkan ke bagian ppc

Catatan dari supervisor:
- Komunikasi yang baik ke semua karyawan
- Responsif dalam menjalankan tugas yang diberikan
- Selalu disiplin dan tepat waktu dalam kehadian
- Tanggap dalam mengerjakan tugasnya
- Sudah menguasai pekerjaan yang diberkan

Surakarta, 31 Mei 2024



Nabila Salma H.



Ruli Anang K.

Bulan Juni

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni / 2024

Nama Instansi : PT Wangsa Jatra Lestari
Nama Mahasiswa : Nabila Salma Hafizhah
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3 Mei 2024	8	Menyerahkan berkas berkas kepada bagian PPC, Logistik, dan juga bagian Finance
2	4 Mei 2024	8	Menulis rekapan order bulan Juni pada buku *sales order*
3	5 Mei 2024	8	Mengantarkan berkas SO pada bagian logistik dan ppc serta mengantarkan slip ke bagian finance, saya juga melakukan penawaran bersama sales ibu dewi ke PT Dinaco Gracia, PT Pesona Mutiara, PT Phapros, dan PT Sido Muncul Semarang
4	6 Mei 2024	8	Menulis orderan yang masuk untuk bulan Juni dan merekapnya pada buku SO dan juga membantu untuk menali packaging bluder cokro
5	7 Mei 2024	8	Merekap lanjutan data plan kirim sales order dan diserahkan pada bagian produksi serta melanjutkan data pemakaian bahan bulan februari pada *microsoft excel*
6	8 Mei 2024	8	Merekap data pemakaian bahan yang masuk serta data pengiriman pada microsft excel, kemudian saya juga merekap lanjutan SO yang kemudian diserahkan kepada PPC
7	11 Mei 2024	8	Saya ikut melakukan penawaran bersama sales mas rizky dan mas hasan ke donat khalis, nasi padang buyung upik, donat doppio, bakpia wong, pukis kotabaru, dan juga bakpia tape Yogyakarta
8	12 Mei 2024	8	Menyerahkan slip kepada bagian finance, merekap data pemakaian bahan, menulis SO orderan yang

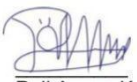
			masuk pada bulan Juni, dan juga merekap data plan kirim yang harus dikirimkan pada bulan Juni ini

Catatan dari supervisor:
- Bisa cepat beradaptasi pada saat turut serta sales untuk penawaran ke luar kota
- Komunikasi yang baik ke semua karyawan dan konsumen
- Responsif dalam menjalankan tugas yang diberikan
- Selalu disiplin dan tepat waktu dalam kehadian
- Tanggap dalam mengerjakan tugasnya
- Sudah menguasai pekerjaan yang diberikan

Surakarta, 12 Juni 2024

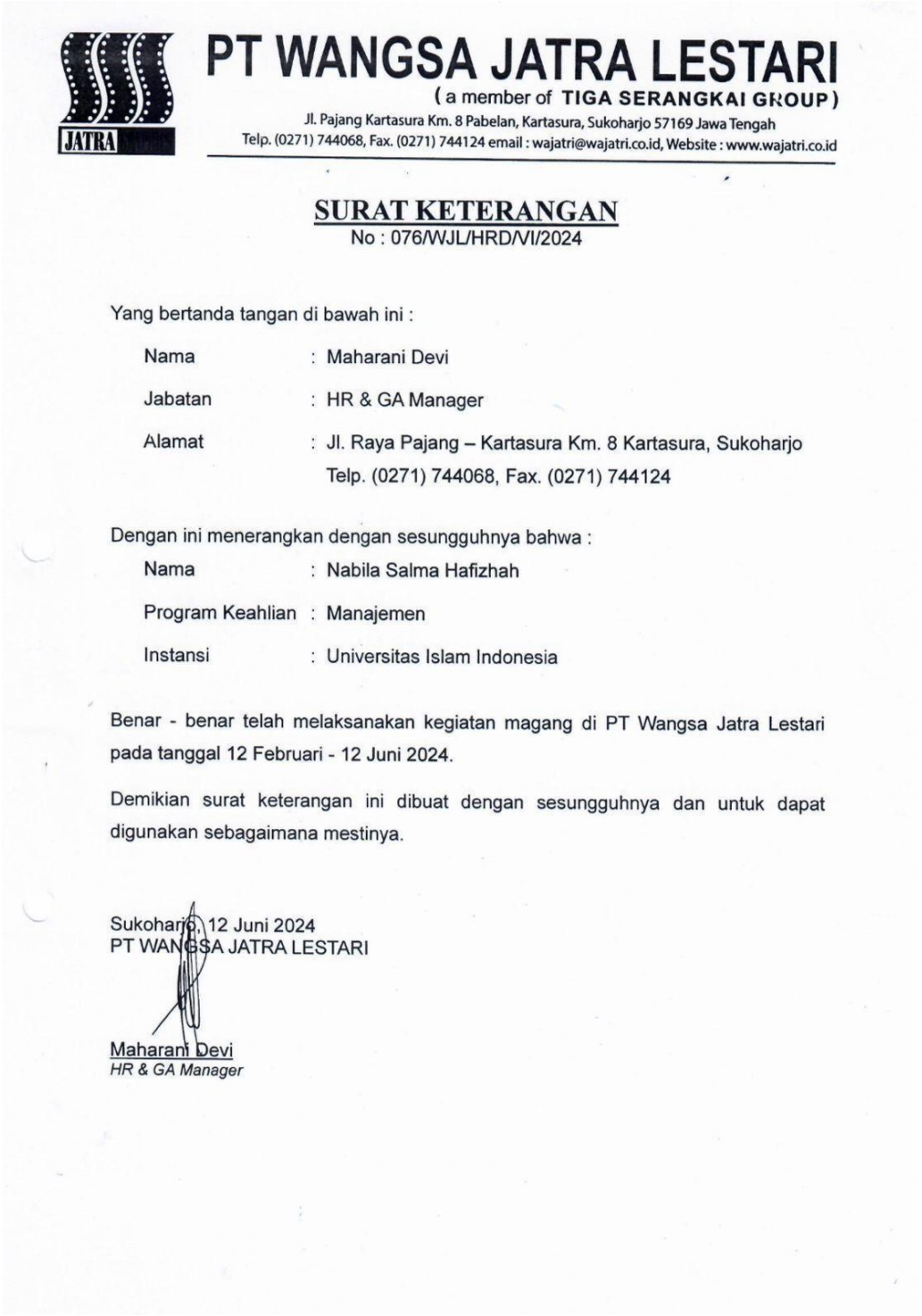


Nabila Salma H.



Ruli Anang K.

Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Magang



PT WANGSA JATRA LESTARI
(a member of TIGA SERANGKAI GROUP)
Jl. Pajang Kartasura Km. 8 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169 Jawa Tengah
Telp. (0271) 744068, Fax. (0271) 744124 email : wajatri@wajatri.co.id, Website : www.wajatri.co.id

SURAT KETERANGAN
No : 076/WJL/HRD/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maharani Devi
Jabatan : HR & GA Manager
Alamat : Jl. Raya Pajang – Kartasura Km. 8 Kartasura, Sukoharjo
Telp. (0271) 744068, Fax. (0271) 744124

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Nabila Salma Hafizhah
Program Keahlian : Manajemen
Instansi : Universitas Islam Indonesia

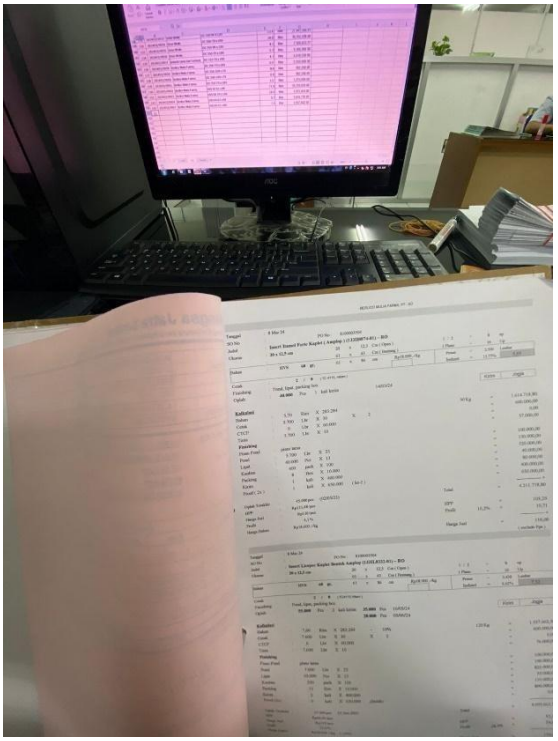
Benar - benar telah melaksanakan kegiatan magang di PT Wangsa Jatra Lestari pada tanggal 12 Februari - 12 Juni 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 12 Juni 2024
PT WANGSA JATRA LESTARI

Maharani Devi
HR & GA Manager

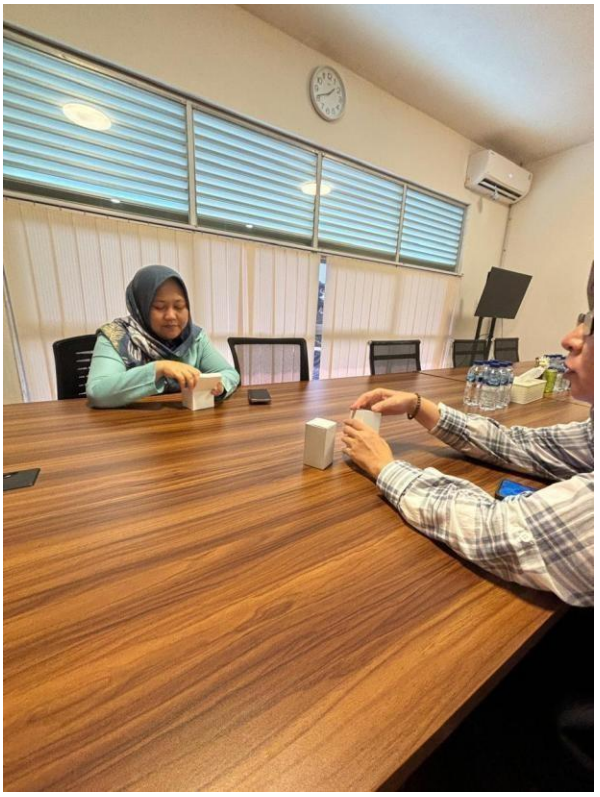
Lampiran 6: Dokumentasi Magang





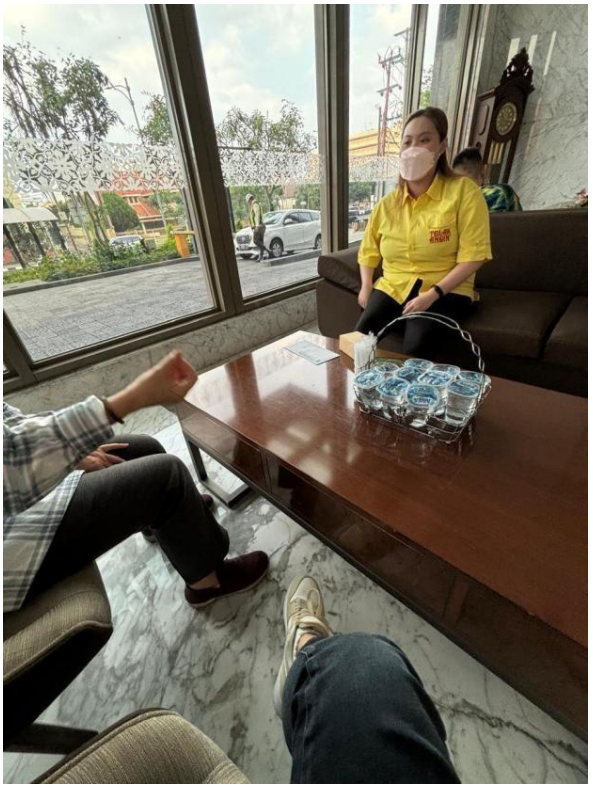


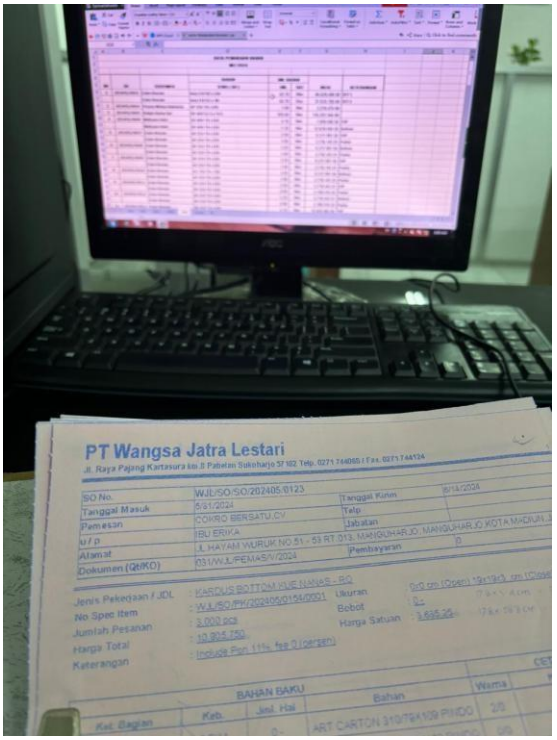


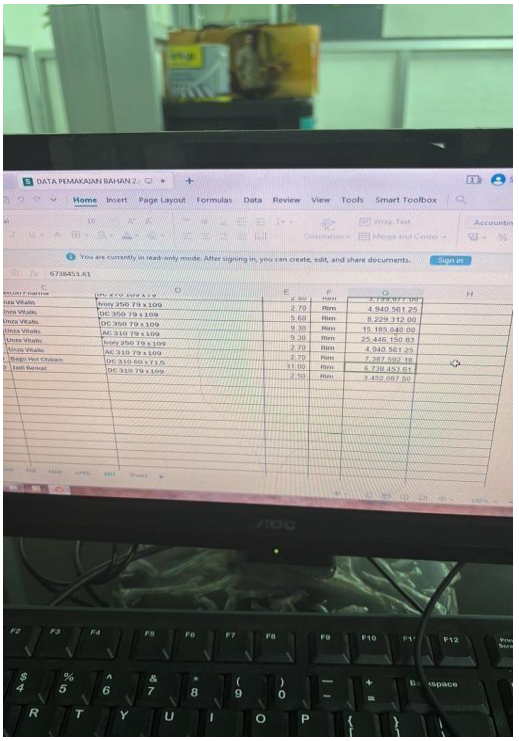









PT Wangsa Jatra Lestari
Jl. Raya Pajeng Kartasura km.8 Pabelan Sukoharjo 57102 Telp. 0271 740055 / Fax. 0271 744124
SO No. WJL/SO/SO/202405/0123
Tanggal Masuk 5/31/2024
Pemesan TOKKO BERSATU,CV
u / p IBU ERIKA
Alamat JL HAYAM WURUK NO.51 - 53 RT 013, MANGUHARJO, MANGUHARJO, KOTA MADIUN
Dokumen (QtKO) 031/WJL/PEMAS/V/2024
Tanggal Kirim 6/14/2024
Telp
Jabatan
Pembayaran
Jenis Pekerjaan / JDL : KARDUS BOTTOM KUE NANAS - BQ
No Spec Item : WJL/SO/PW/202405/0154/0001
Jumlah Pesanan : 3,000 pcs
Harga Total : 10,905,750
Keterangan : Include Ppn 11% free 0 (06/2024)
Ukuran
Bobot
Harga Satuan : 3,635.25
BAHAN BAKU
Kat. Bagian
Keb.
Jml. Hal
Bahan
Warna
ART CARTON 310/79x109 PINDO


DATA PEMAKAIAN BAHAN 2
Home Insert Page Layout Formulas Data Review View Tools Smart Toolbox
You are currently in read-only mode. After signing in, you can create, edit, and share documents.
Sign in
6738453.61
Unza Vitalis ivory 250 79 x 109 2.70 Rim 4,940,561.25
Unza Vitalis DC 350 79 x 109 5.60 Rim 8,229,312.00
Unza Vitalis DC 350 79 x 109 9.30 Rim 15,185,040.00
Unza Vitalis AC 310 79 x 109 9.30 Rim 25,446,150.83
Unza Vitalis ivory 250 79 x 109 2.70 Rim 4,940,561.25
Unza Vitalis AC 310 79 x 109 2.70 Rim 7,387,592.16
Bisto Hot Chicken DC 310 60 x 71,5 11.00 Rim 6,738,453.61
Jadi Berkat DC 310 79 x 109 2.50 Rim 3,452,087.50



