Efektivitas implementasi digital marketing pada pengguna jasa logistik studi pada PT Sudaya Logistik Indonesia
FARADILA NOVIDAYANTI, Suci Paramitasari Syahlani, M.M., Dr., Prof.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN KEASLIAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
INTISARI xi
ABSTRACT xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 15
1.3 Pertanyaan Penelitian 18
1.4 Tujuan Penelitian 18
1.5 Manfaat Penelitian 19
1.6 Batasan Penelitian 20
BAB II 22
LANDASAN TEORI 22
2.1 *Digital Marketing* 22
2.2 Efektivitas *Digital Marketing* 25
2.3 Jasa Logistik 28
2.4 Aspek Interaksi Digital dalam Menilai Efektivitas 31
2.4.1 Perubahan Perilaku Konsumen 33
2.4.2 *Social Media & User Generated Content (UGC)* 34
2.4.3 *Platforms & Two-Sided Markets* 36
2.4.4 *Search Engine* 36
2.4.5 Interaksi Kontekstual 37
2.4.6 *Product* 38
2.4.7 *Price* 39
2.4.8 *Promotion* 40
2.4.9 *Place* 41

Efektivitas implementasi digital marketing pada pengguna jasa logistik studi pada PT Sudaya Logistik Indonesia
FARADILA NOVIDAYANTI, Suci Paramitasari Syahlani, M.M., Dr., Prof.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.5 *Digital Marketing Outcomes* 41
2.6 *Digital Marketing* pada Jasa Logistik 46
2.7 Penelitian Terdahulu 47
BAB III 49
METODE PENELITIAN 49
3.1 Desain Penelitian 49
3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian 50
3.3 Profil Partisipan Penelitian 52
3.4 Jenis dan Sumber Data 53
3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian 55
3.5.1 Data Primer 55
3.5.2 Data Sekunder dan Dokumentasi 58
3.6 Teknik Penentuan Partisipan 59
3.7 Proses Penelitian 62
3.7.1 Pendekatan dan Proses Analisis Tematik 62
3.7.2 Keabsahan dan Triangulasi Data 65
3.8 Diagram Penelitian 66
BAB IV 67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 67
4.1 Struktur Pembahasan Tematik Penelitian 67
4.2 Profil Partisipan dan Gambaran Umum 69
4.2.1 Profil Singkat Partisipan 71
4.2.2 Gambaran Umum Partisipan 76
4.3 Implementasi *Platform Digital Marketing* PT. Sudaya Logistik Indonesia 77
4.3.1 Website 78
4.3.2 Whatsapp Business 79
4.3.3 Instagram 80
4.3.4 Tiktok 83
4.4 Analisis Tematik dan Temuan Utama 84
4.4.1 Perubahan Perilaku Konsumen 85
4.4.2 *Social Media & User Generated Content (UGC)* 88
4.4.3 *Platforms & Two-Sided Market* 90
4.4.4 *Search Engine* (SEO) 93
4.4.5 Interaksi Kontekstual 96
4.4.6 *Price* 97
4.4.7 *Product* 98

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Efektivitas implementasi digital marketing pada pengguna jasa logistik studi pada PT Sudaya Logistik Indonesia
FARADILA NOVIDAYANTI, Suci Paramitasari Syahlani, M.M., Dr., Prof.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4.8 *Promotion* 99
4.4.9 *Place* 101
4.4.10 *Digital Marketing Outcomes* 101
4.5 Faktor Pendukung dan Kendala Implementasi *Digital Marketing* 107
4.5.1 Faktor Pendukung Implementasi 108
4.5.2 Kendala Implementasi 111
4.6 Strategi Pengembangan *Digital Marketing* PT. Sudaya Logistik Indonesia 115
4.6.1 Optimalisasi Strategi Multi-Platform *Digital Marketing* 116
4.6.2 Penguatan Strategi *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai Investasi Jangka Panjang 118
4.6.3 Penguatan Sistem Pengukuran *Digital Marketing* Berbasis Data Aktual. 119
4.6.4 Penguatan *Positioning* melalui Konten Edukatif dan Adaptif 120
4.6.5 Pengembangan Kapabilitas *Digital Marketing* Internal 123
BAB V 125
SIMPULAN 125
5.1 Kesimpulan 125
5.2 Implikasi Penelitian 128
5.3 Keterbatasan Penelitian 130
5.4 Rekomendasi 132
DAFTAR PUSTAKA 135
LAMPIRAN 138