

Implikasi *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Performa Kinerja *Freight Forwarding* PT X Surabaya

Olivia Margaretha Sugiarto¹, Erisa², Olivia Tanaya^{3*}, Firman Rosjadi Djoemadi⁴

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

olivia.margaretha06.om@gmail.com¹; putrierisa20@gmail.com²; oliviatanaya@staff.ubaya.ac.id^{3*};
firman@staff.ubaya.ac.id⁴

Received 30 Oktober 2023 | Revised 9 Nopember 2023 | Accepted 17 Nopember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perbedaan sumber daya yang dimiliki setiap negara dapat mendorong aktivitas perdagangan internasional. Sehingga peningkatan aktivitas perdagangan luar negeri maupun dalam negeri telah dirasakan dan memberikan dampak yang signifikan secara strategis pada kenaikan sektor logistik mencapai lebih dari 20%. Peningkatan jasa logistik ini juga dirasakan di Indonesia dimana semakin banyak perusahaan freight forwarding yang bermunculan dan saat ini Indonesia memasuki era pasar global. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang freight forwarding adalah PT X terletak di Surabaya yang dituntut untuk meningkatkan permintaan penjualan dalam era pasar global ini dengan menjalankan strategi pasar guna meningkatkan permintaan penjualan dan performa. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi bisnis PT X dengan menggunakan konsep 7P marketing mix yang dianalisis melalui metode triangulasi internal PT X. Hasil penelitian ini nantinya akan diperoleh strategi marketing mix dan berdasarkan analisis hasil tersebut, PT X memerlukan optimalisasi dalam bidang digital marketing & digital collaboration seperti salah satunya ada website trucking dan konten di sosial media. Hasil yang didapatkan akan digunakan untuk pengembangan strategi bisnis dan menangani permasalahan yang terjadi di PT X.

Keywords: PT X; Jasa Logistik; Pemasaran Bauran

Abstract

The difference in resources possessed by each country can drive international trade activities. As a result, the increase in foreign and domestic trade activities has been felt and has had a significant strategic impact on the logistics sector, reaching more than 20% growth. This increase in logistics services is also felt in Indonesia, where more freight forwarding companies are emerging, and Indonesia is currently entering the era of the global market. One of the companies engaged in freight forwarding is PT X, located in Surabaya, which is required to increase sales demand in this global market era by implementing marketing strategies to boost sales and performance. Therefore, the objective of this research is to analyze PT X's business strategy using the 7P marketing mix concept, which will be analyzed through internal triangulation methods at PT X. The research results will yield a marketing mix strategy, and based on the analysis, PT X needs to optimize in the field of digital marketing and digital collaboration, such as having a trucking website and content on social media, as one of the strategies. The findings will be used for business strategy development and addressing the issues faced by PT X

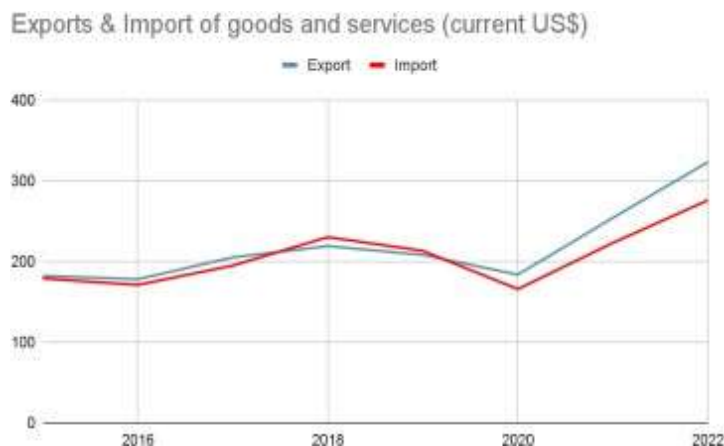
Keywords: PT X; Freight Forwarding; Marketing Mix

PENDAHULUAN

Dalam perdagangan internasional dikenal adanya ekspor dan impor. Kegiatan ekspor dan impor terjadi karena suatu negara ingin melakukan ekspansi atau pemenuhan terhadap produk baik jasa maupun barang. Perdagangan internasional terjadi karena memiliki tujuan untuk meningkatkan taraf hidup suatu negara (Schumacher, 2013). Manfaat perdagangan internasional yang dapat dirasakan dalam negara tidak hanya memacu pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja melainkan, perdagangan internasional akan mendorong proses industrialisasi dan investasi oleh perusahaan multinasional. Namun, dalam menjalankan aktivitas perdagangan internasional, ada berbagai tantangan yang harus dihadapi, sehingga banyak negara yang tidak berhasil mendapatkan manfaat maksimal dari perdagangan tersebut (Castellani et al., 2010). Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah dimana pengusaha eksportir atau importir masih belum mengetahui dan menemui banyak kendala, dimana para eksportir belum mengetahui prosedur pengiriman barang dan dokumen apa saja yang diperlukan. Oleh karena itu, dalam aktivitas perdagangan internasional eksportir dan importir dibantu oleh jasa logistik (*freight forwarding*) yang berfungsi untuk memfasilitasi pengangkutan barang dari negara asal (negara tempat produk diproduksi) ke negara tujuan (negara tempat produk dipasarkan), baik melalui laut, udara maupun darat (Prasetyo dkk, 2023).

Freight forwarding sebuah industri yang berorientasi pada layanan dan berperan sebagai jembatan pengiriman antara *shipper* dan *consignee* untuk memberikan solusi transportasi. Oleh karena itu, penting adanya kualitas dari pelayanan *freight forwarder* diperhatikan karena kualitas dari layanan tersebut sebagai faktor penting dalam meraih kesuksesan bisnisnya (Huang dkk, 2019). Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melibatkan pengiriman, transportasi, dan penerimaan barang menggunakan metode transportasi multimodal, termasuk darat, laut, dan udara. *Freight forwarding* adalah layanan jasa perusahaan yang mengerjakan pengangkutan barang dari titik awal hingga tujuan akhir yang mana akan mencakup semua proses yang diperlukan untuk memastikan barang dapat dikirim dan diterima melalui transportasi darat, laut, dan udara (Hamdani, 2012). Dalam memaksimalkan usahanya, *freight forwarding* akan bekerja sama dengan berbagai perusahaan perkapalan, penerbangan, pergudangan dan lainnya untuk mendukung pergerakan dalam pengiriman barang ekspor maupun impor. Adanya peran dan kegiatan dari perusahaan *freight forwarding* dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 8 Tahun 2011 Tentang Angkutan Multimoda memiliki kepentingan yang besar, karena ini memberikan kemudahan bagi para eksportir dan importir dalam melaksanakan kegiatan ekspor-impor (Pemerintah, 2011).

Oleh karena itu, pemahaman dan pengetahuan mengenai jasa perdagangan internasional, terutama dalam pengiriman barang melalui laut, menjadi sangat penting bagi masyarakat umum maupun pihak yang terlibat. Sehingga dengan memanfaatkan sistem informasi dan teknologi, diharapkan bahwa fungsi dan tanggung jawab jasa *freight forwarding* dalam konteks ekonomi dapat membantu menciptakan sistem pengelolaan dan pengaturan barang yang efisien, tepat, dan aman (Supartini et al., 2022). Seiring berjalannya waktu, peningkatan kebutuhan negara meningkat termasuk kegiatan perdagangan ekspor dan impor. Hal ini terjadi di Indonesia dimana semakin banyak perusahaan lokal telah masuk dalam perdagangan global ditunjukkan pada Tabel 1. yang menunjukkan peningkatan kegiatan ekspor dan impor di Indonesia pada periode 2015 - 2023.



Tabel 1 Ekspor dan Impor Indonesia
Sumber: World Bank (2023)

Salah satu pihak yang terlibat dalam ekspor dan impor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan logistik berupa *freight forwarding* (Anggorowati dkk., 2019). Dalam menjalankan kegiatan *freight forwarding* melibatkan berbagai jenis layanan transportasi yang diperoleh dari berbagai penyedia, termasuk maskapai penerbangan, perusahaan pelayaran, perusahaan angkutan darat, dan sebagainya. Layanan-layanan ini kemudian dipersembahkan kembali kepada pelanggan dalam beragam skala dan tujuan yang lebih spesifik, sesuai dengan kebutuhan mereka, dandengan penawaran harga yang bersaing. (Wulyo, 2017).

Peningkatan kegiatan perdagangan internasional meningkatkan perkembangan bisnis *freight forwarder* dan berdampak pada persaingan antar perusahaan di bidang sejenis semakin ketat dalam menawarkan pelayanan jasa yang kompetitif. Ketatnya persaingan membuat masing-masing perusahaan *freight forwarding* berusaha menjalankan strategi pasar yang optimal agar tidak tertinggal. Hal ini juga dilakukan oleh PT X yang merupakan perusahaan *freight forwarding* yang terletak di Surabaya. Meskipun PT X sudah berkembang dan memiliki berbagai cabang di Asia seperti, Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Myanmar, PT X tetap berupaya meningkatkan strategi memasuki pasar agar tidak tergerus dalam persaingan tersebut. Salah satu respon yang diambil oleh PT X adalah dengan meningkatkan pelayanan yang ditawarkannya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa 7P yaitu, *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Kajian Pustaka

Secara teoritis, *marketing mix* dapat dijelaskan dari konsep dan teori ekonomi, yakni teori permintaan dan teori biaya produksi. Dalam menjalankan *marketing mix* saat perusahaan menentukan harga produk, mereka akan mempertimbangkan *Demand* dan *Supply* pasar. Dilihat dari jumlah pemberi layanan, pasar *freight forwarding* adalah oligopoli, sehingga secara teoritis perusahaan dapat menetapkan harga yang akan mempengaruhi jumlah produk yang diminta oleh pembeli. Di pasar oligopoli ini tidak ada *supply curve*. Pun demikian dalam penerapan *marketing mix* ini, penentuan harga akan memperhitungkan elastisitas harga permintaan (*Demand-price elasticity*) yang dipengaruhi oleh besarnya omset pesaing dan biaya produksi, untuk mendapatkan laba yang memadai.

Industri manufaktur sangat bergantung pada penyedia jasa logistik untuk mendistribusikan produknya hal ini karena mereka bekerja berdasarkan permintaan dari produsen. Dimana mereka akan tergantung berdasarkan pada keadaan permintaan yang diterima dari produsen dan ini akan membuat banyak ketidakpastian untuk perusahaan jasa logistik. Adanya fluktuasi menjadi masalah bagi banyak perusahaan logistik karena dapat mempengaruhi pekerja. Oleh karena itu adanya konsep *marketing mix* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk strategi pemasaran dan menentukan posisi perusahaan untuk meningkatkan permintaan. Lamb et al (2004), menjelaskan konsep *marketing mix* untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk, merk, atau perusahaan secara umum. Strategi pemasaran ini memiliki peran penting bagi penyedia layanan logistik, karena perusahaan logistik berperan penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan efisiensi biaya, risiko, dan mengakses sumber daya yang tidak tersedia di organisasi sendiri (Green et al., 2008). Konsep dan strategi perusahaan tersebut dibentuk sesuai dengan keputusan posisi yang diambil. Oleh karena itu, keputusan mengenai komponen-komponen *marketing mix* memiliki peran penting dalam mewujudkan tujuan posisi sebuah perusahaan.

Dalam pengertian yang lebih umum dalam ranah pemasaran, pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan aspek sosial dan manajerial, di mana organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan nilai dan melakukan pertukaran dengan pihak lain. Jadi, secara singkat, pemasaran bisa dijelaskan sebagai langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan harapan mendapatkan nilai sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler juga mengungkapkan bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran memerlukan perencanaan pemasaran yang berperan sebagai alat utama untuk mengoordinasikan upaya pemasaran. Perencanaan ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu perencanaan strategis dan perencanaan taktis. Perencanaan strategis berfokus pada pasar target, segmentasi, dan penempatan perusahaan. Sementara perencanaan taktis berfokus pada detail spesifik dalam campuran pemasaran yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Konsep marketing mix awalnya dikenal 4Ps yang terdiri dari empat komponen yaitu produk

(*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*) (Borden, 1953; McCarthy, 1964; Aghaei et al., 2013). Pada tahun 1995, Rafiq dan Ahmed kemudian memperluas konsep 4Ps menjadi 7Ps, yaitu dengan menambahkan *physical evidence*, *processes*, dan *people*, khususnya untuk industri jasa. Menurut Kotler, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons pembeli. Variabel tersebut saling terkait karena keputusan di satu area mempengaruhi keputusan di area lain (Cuellar dkk, 2013).

Konsep *marketing mix* ini meliputi: (1) analisis pasar dan pasar potensial, (2) perencanaan dan pengembangan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen, pengidentifikasian secara jelas dalam kemasan yang tepat, (3) distribusi produk melalui saluran yang menjamin layanan atau kenyamanan yang diminta oleh pembeli, (4) promosi produk atau jasa, termasuk periklanan dan penjualan pribadi untuk menginformasikan dan mendidik konsumen tentang produk dan layanan tersebut, atau membujuk konsumen untuk mencoba cara baru, (5) penetapan harga yang mencerminkan nilai (utilitas) produk atau layanan yang masuk akal bagi konsumen, dan keuntungan pengembalian investasi yang memuaskan, (6) dukungan teknis dan non teknis yang diberikan kepada pelanggan, baik sebelum dan sesudah penjualan dilakukan, untuk memastikan kepuasan mereka (Omar, 2008).

7Ps Marketing Mix

Konsep pemasaran bauran 7Ps digunakan oleh pebisnis untuk mengambil keputusan segmentasi, *positioning*, dan diferensiasi (Möller, 2006). Berikut aspek-aspek pemasaran bauran 7p yang dikutip dalam studi kasus DHL sebagai acuan. Dimana DHL merupakan freight forwarder peringkat 6 teratas berdasarkan Lloyd's list 2014.

1. Strategi Produk (*Product*)

Aspek produk pada strategi *marketing mix* adalah semua hal yang dipersembahkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. (Oroh dkk, 2023). Dalam hal produk, konsumen tidak hanya melakukan pembelian barang fisik, tetapi mereka memperoleh manfaat dan nilai dari produk tersebut, yang sering disebut sebagai "penawaran" (the offer). Ini relevan dalam konteks perusahaan jasa, dimana perusahaan harus mampu mengembangkan nilai tambah dalam layanan mereka untuk bersaing dengan produk lain dan membangun citra atau keunggulan yang unik. Oleh karena itu, pada sektor logistik, sangat penting untuk memberikan alternatif yang berbeda sesuai produk yang akan diangkut. Hal ini dilakukan dengan tujuan menawarkan berbagai pilihan layanan kepada konsumen. Adanya pilihan ini membuat *customer* dapat memanfaatkan opsi jasa pengiriman. Karena bertujuan untuk membangun kemitraan jangka panjang dan menyediakan berbagai pilihan transportasi (Ofiac dkk, 2015). Karakteristik barang yang dikirim, waktu tunggu pengiriman dan kekritisan pengiriman ke konsumen akhir adalah faktor utama dalam penentuan jenis layanan. Misalnya, proses pemilihan logistik kontainer berbeda dari bahan kimia dan obat-obatan, tidak hanya dalam hal waktu tetapi juga cara pengangkutan dan pergudangan (yaitu *freight* yang dikontrol suhu, penyimpanan dingin).

2. Strategi Harga (*Price*)

Dalam praktik pemasaran, harga merujuk pada jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan kepada perusahaan atas produk atau jasa yang mereka terima. Oleh karena itu, harga berperan penting dalam menentukan pendapatan dan juga berdampak pada rantai pasokan atau saluran pemasaran. Namun, yang terpenting adalah bahwa keputusan tentang harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, karena harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel untuk disesuaikan. Sehingga dalam memberikan layanan pengiriman standar, perusahaan *freight forwarding* dapat memilih untuk menerapkan strategi biaya plus harga yang mencakup penentuan harga akhir dengan menambahkan persentase biaya sebagai margin keuntungan (Ofiac dkk, 2015). Sesuai dengan keadaan pasar, jika diperlukan, akan menggunakan strategi penetapan harga persaingan dan menetapkan harga akhir dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, karena anggota saluran menetapkan harga yang berbeda untuk tujuan yang berbeda, harga layanan yang disediakan berbeda sesuai dengan jarak tujuan. Aspek harga diartikan sebagai sejumlah uang yang perlu ditanggung oleh pihak terkait yang menggunakan dan memakai jasa atau produk untuk mendapatkan keuntungan atau kepemilikan atas suatu jasa atau produk (Oroh dkk, 2023)

3. Strategi Tempat/ Distribusi (*Place*)

Aspek tempat pada perusahaan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen. Sehingga pentingnya sebuah perusahaan memiliki beberapa cabang di seluruh dunia atau berbagai tempat strategis yang dapat memudahkan *customer* dan perusahaan melakukan perdagangan ataupun interaksi. Hal ini berkaitan dengan pemilihan anggota saluran distribusi yang berdasarkan kualitas layanan, biaya dan peralatan/fasilitas. Beberapa kargo pelanggan mungkin memerlukan peralatan dan pengangkutan khusus (Oflac dkk, 2015). Misalnya, ketika barang yang mudah rusak seperti bahan kimia atau makanan diangkut, perusahaan pelayaran yang menawarkan opsi dingin dipilih, atau untuk mengirimkan bahan berbahaya, maskapai penerbangan yang memiliki kebijakan transportasi bahan berbahaya dipilih.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Aspek promosi pada strategi *marketing mix* adalah cara perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki atau diproduksi oleh perusahaan, supaya dapat dikenal, digunakan dan dipakai oleh konsumen (Oroh dkk, 2023). Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting dan bahkan wajib untuk dilakukan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Contoh dari kegiatan promosi yang umum dilakukan oleh perusahaan seperti DHL adalah melalui iklan televisi, di mana mereka memperkenalkan penawaran layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Beriklan melalui media massa dan tata krama tradisional dilengkapi dengan hubungan masyarakat, dengan tujuan menghasilkan citra positif perusahaan di pasar dan masyarakat lebih disukai melalui teks editorial (Gummesson, 2007). Dalam urutan ini, DHL juga menunjukkan kehadirannya dengan proyek-proyek tanggung jawab sosial seperti "Go Green". Dengan slogan "Good For The Environment & Good For Business", perusahaan berusaha untuk memberikan pedoman kinerja efisiensi karbon dan mengurangi kemungkinan kerusakan lingkungan yang diciptakan oleh industri logistik (Oflac dkk, 2015).

5. Strategi Orang (*People*)

Aspek orang pada strategi *marketing* sangat penting keberadaannya, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Aspek orang dinilai dari cara orang memberikan pelayanan terhadap *customer* dan kontribusi orang terhadap perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Oroh dkk, 2023). Dapat diungkapkan bahwa "individu" adalah faktor penting dalam kesuksesan perusahaan jasa karena mereka berperan dalam membentuk persepsi yang memengaruhi pencapaian perusahaan. Untuk mencapai tingkat kualitas terbaik, karyawan perlu dilatih untuk memahami pentingnya peran mereka dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya orientasi pada pegawai baru dimana seluruh pegawai pemula wajib mendapatkan pelatihan kode etik, kebijakan kepastian dan pengadaptasian pada lingkungan persaingan dalam tiga bulan pertama. Selain itu, karena perusahaan menggunakan program TI berbasis SAP, semua karyawan mendapatkan pelatihan tentang penggunaan sistem Inter Alia dan juga harus dicatat bahwa pelatihan berbasis departemen diatur sesuai dengan kebutuhan departemen seperti sales marketing, produk, *human resources* dan operasional (Oflac dkk, 2015).

6. Strategi Proses (*Process*)

Aspek proses pada strategi *marketing* dinilai dari seberapa efisien proses pemesanan, produksi, pengemasan, dan pembayaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sehingga dalam penerapan strategi tersebut diperlukannya sistem yang sistematis untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dan dapat mengurangi biaya tambahan yang tidak diperlukan (Oflac dkk, 2015).

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Aspek bukti fisik merupakan elemen pendukung berjalannya aktivitas strategi bisnis atau perusahaan. Dengan adanya bukti fisik dapat mempermudah *customer* untuk menggunakan produk jasa

yang ditawarkan (Oroh dkk, 2023). Aspek *physical evidence* berupa bau, warna, suhu, tingkat kebisingan, dan kenyamanan perabot dan hal ini dapat mempengaruhi kinerja penyedia layanan. Organisasi yang beroperasi di industri jasa harus menekankan pada *physical evidence* saat menetapkan standar layanan, karena bukti nyata dan sikap pelanggan menentukan kualitas akhir dari pengalaman layanan. (Bengu dkk, 2015).

METODE

Penelitian ilmiah ini menggunakan metode kualitatif eksploratori untuk menggali lebih dalam peranan freight forwarding PT X untuk melakukan penjualan dan performa perusahaan. Menurut Widhiarta dan Sugiharto (2013) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang berusaha mencari ide-ide atau hubungan yang baru yang bertujuan mengali secara luas untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *expeirince survey* yakni melakukan wawancara langsung dengan individu-individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman didalam permasalahan yang diteliti dalam hal ini adalah PT X sebagai penyedia layanan logistik yang dilakukan. Analisis yang dilakukan dengan melakukan metode triangulasi internal data primer *depth interview* yang melibatkan secara langsung 5 karyawan PT X dengan jabatan yang berbeda-beda dengan profil informan pada Tabel 3. Setiap wawancara berlangsung sekitar 30 menit dan dilakukan mendapatkan informasi dan data tentang posisi, citra merek, harga, kualitas layanan, promosi, atribut layanan, proses layanan, rantai pasokan tempat-layanan, dan orang yang terlibat dalam proses jasa *freight forwarding* pada PT X.

Tabel 3. Profil data informan

| | | Prosentase(%) |
|------------|-------------------------|---------------|
| Range Usia | 30-40 | 40 |
| | >40 | 60 |
| Gender | Laki-laki | 60 |
| | Perempuan | 40 |
| Pendidikan | S1 | 100 |
| Pekerjaan | <i>Manajer</i> | 20 |
| | <i>Operation</i> | 20 |
| | <i>Customer Service</i> | 20 |
| | <i>Impor</i> | 40 |

Sumber: Penulis (2023)

Analisis data dengan melakukan interpretasi atas data dan informasi yang diperoleh, disusun deskripsi *marketing mix* PT. X. Untuk itu digunakan analisis isi (*content analysis*) guna menganalisis setiap jawaban dari 5 informan internal PT X (Kohlbacher, 2006).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Karyawan PT X

Seluruh informan karyawan PT X memberikan informasi internal maupun eksternal perusahaan secara rinci sesuai dengan pertanyaan yang ada. Berdasarkan analisis wawancara *marketing mix* 7p yang dilakukan perusahaan (Tabel 4), para informan mengatakan bahwa “produk atau jasa yang dimiliki oleh PT X berbagai macam seperti melayani melalui udara, laut dan darat; Harga dan nilai yang dimiliki oleh PT X menjunjung visi dan memberikan harga yang cenderung fleksibel; Tempat yang dimiliki sangat memadai dan memiliki berbagai cabang; Orang di dalamnya pun juga sudah sangat ahli dalam bidangnya; Promosi yang dilakukan dengan visitasi maupun melalui bantuan media; aspek fisik PT X berupa kantor di tengah kota dan juga kantor cabang; serta aspek proses yang dilakukan oleh PT X dalam menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan visi misi perusahaan dan akan dijaga dengan tingkat kecepatannya”.

Tabel 4 Analisis 7P Marketing Mix

| Elemen | Definisi | Penjelasan |
|--------------------------|---|--|
| <i>Product</i> (jasa) | Kalimat yang mendeskripsikan keseluruhan produk yang dimiliki oleh PT X. | Jasa logistik yang melayani transportasi melalui udara, laut dan darat, didukung oleh penyimpanan gudang. |
| <i>Price</i> | Kalimat yang mengindikasikan harga atau nilai-nilai dari jasa PT X. | Memberikan value “ <i>personal touch</i> ” sesuai visi PT X. Memberikan harga yang relatif flexible dan bersaing. |
| <i>Place</i> | Kalimat yang mengarah kepada lokasi yang disediakan oleh PT X. | Headquarter berada di Singapura. Memiliki cabang di Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam dan Myanmar. |
| <i>People</i> | Kalimat yang menjelaskan bagaimana orang di dalam perusahaan PT X. | Memiliki karyawan yang ahli dan kompatibel dalam bidang ekspor dan impor selain itu juga memiliki banyak mitra di berbagai penjuru negara. |
| <i>Promotion</i> | Kalimat dimana menekankan bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh PT X. | Melakukan visitasi atau “ <i>keep in touch</i> ” kepada customer, memberikan informasi harga terbaru melalui email dan beriklan dalam media massa. |
| <i>Physical Evidence</i> | Kalimat yang menggambarkan aspek <i>tangible</i> yang dimiliki seperti fasilitas oleh PT X. | Kantor perusahaan yang strategis dan memiliki banyak cabang |
| <i>Process</i> | Kalimat yang menekankan bagaimana proses keberlangsungan dimana PT X menerima customer hingga menyelesaikannya. | Proses berlangsung dengan menerapkan “ <i>total solutions with personal touch</i> ”. Menyelesaikan solusi dengan baik secara “ <i>intimate</i> ” dan memaintain <i>reply</i> email dengan cepat. |

Sumber: Penulis (2023)

Analisis Strategi Marketing Mix

Strategi bauran pemasaran dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan permintaan melalui persepsi pelanggan terhadap suatu produk, merk, atau perusahaan secara umum (Lamb dkk, 2005). Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus melakukan strategi bisnis dan strategi *marketing* yang *up to date* untuk tetap bisa berada di industri ini. Strategi bauran pemasaran memiliki 7 aspek sebagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli berupa bauran harga, produk, tempat dan distribusi, promosi, orang, proses dan *physical evidence* (Healey dkk, 2013).

Strategi Harga (*Price*)

Harga strategi penetapan harga yang tepat diperlukan untuk mampu bersaing dengan pasar. Strategi penetapan harga yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan memberikan tarif sesuai dengan harga *shipment* yang terjadi ditambahkan dengan keuntungan perusahaan (1-5%) dari total harga yang ditawarkan. PT X tidak menetapkan harga yang pasti untuk setiap *shipment*. Biasanya PT X menetapkan tarif dengan melihat harga dari kompetitor, informasi tersebut didapatkan oleh PT X dari *customer* yang sudah lama bekerja sama dengan perusahaan, sehingga harga yang diberikan dapat bersaing dengan kompetitor. Sejauh ini, PT X belum pernah untuk memberikan diskon atau paket gratis perjalanan barang. Saat ini *freight forwarding* tidak hanya bersaing dengan sesama *freight forwarding*, melainkan bersaing dengan *shipping line*. *Shipping line* saat ini dapat memberikan harga kepada *customer* sehingga dapat memutus rantai kerja *freight forwarding*. *Shipping line* dapat memberikan harga yang lebih murah kepada *customer*, dengan jasanya menyediakan tempat bagi *customer* namun tidak dengan jasa konsultasinya. *Shipping line* tidak dapat memberikan pembayaran tempo pada *customer*, sedangkan *freight forwarding* dapat memberikan pembayaran tempo pada *customer*. Hal tersebutlah yang dapat membedakan *Shipping line* dengan *freight forwarding*, apabila *shipper* atau *consignee* dapat *handle* sendiri perjalanan barangnya, maka mereka akan lebih memilih untuk menggunakan jasa *shipping line* saja tanpa perlu bantuan *freight forwarding*. Namun diperlukan juga



peningkatan keunggulan kompetitif untuk dapat terus bertahan dan mencapai keuntungan.

Strategi Produk (Product)

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah PT X menawarkan jasa yang memprioritaskan visi misinya yaitu “*total solution with a personal touch*”. PT X menyediakan berbagai jasa yang bermacam-macam dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. Berikut beberapa produk jasa yang ditawarkan oleh PT X adalah Pengoperasian kapal, administrasi ekspor- impor, *freight forwarding* dimana menawarkan jasa pengiriman melalui udara, laut maupun darat, *custom clearance document*, penyewaan gudang. Perusahaan PT X akan membantu menyediakan jasa customer dalam melakukan perjalanan barang yang dimulai dari *booking* tempat untuk kontainer di *shipping line*, lalu pengurusan dokumen untuk ekspor maupun impor dan perusahaan membantu client untuk *loading unloading (trucking)* di pelabuhan dan di gudang. Tidak hanya itu PT X juga memberikan konsultasi maupun nasihat mengenai perjalanan barang *client*. Seperti yang kita ketahui, banyak dari perusahaan lainnya sudah memiliki kontainer dan gudang pribadi. Oleh karena itu, PT X perlu bersaing dengan *freight forwarding* yang memiliki kontainer dan pelayarannya maupun gudang pribadi. Sehingga yang perlu dilakukan PT X saat ini, hanya berfokus pada pelayanan yang baik dan tepat waktu. Selain itu peningkatan kualitas, kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas juga perlu dilakukan oleh PT X untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Strategi Tempat (Place)

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan ini memiliki berbagai cabang di beberapa negara Asia dan memiliki berbagai kerja sama dengan perusahaan yang berada di penjuru dunia untuk mempermudah dalam proses pengiriman. Beberapa cabang yang dimiliki oleh PT X berada di Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, Singapura sebagai *headquarter* perusahaan ini dan juga Indonesia. Cabang perusahaan yang dimiliki di Indonesia berada di Jakarta dan juga Surabaya yang bertempat di daerah yang strategis di tengah kota. Tidak hanya itu, PT X juga memiliki kerja sama dengan *agent* lain di negara lain namun terdapat keuntungan dimana perusahaan ini tidak terikat dengan PT X sehingga perusahaan dapat bebas memilih agent yang ada di negara tersebut sesuai dengan permintaan dari customer. Hal tersebut dilakukan oleh PT X karena dapat memberikan harga yang cenderung variatif dan fleksibel kepada *customer*.

Strategi Promosi (Promotion)

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan menjalankan *marketing* secara tradisional. Dimana PT X memanfaatkan hubungan *customer* lama yang sudah dibuat selama bertahun-tahun pada saat membuat kesepakatan dan hubungan ini terus dijaga oleh perusahaan. Sehingga dengan adanya data dan informasi rekam jejak dari *customer* lama, perusahaan akan dengan mudahnya dapat menghubungi untuk mengetahui kabar dari perusahaan *customer* sekaligus menginformasikan untuk menawarkan berbagai produk baru maupun harga khusus yang dimiliki dari PT X. Selain itu, PT X juga akan menjangkau *customer* baru dengan melakukan *telemarketing* dan menghadiri acara pameran yang diadakan secara internasional. Penggunaan *telemarketing* ini dengan cara perusahaan mencari *customer* yang berada di daerah sekitar dan kemudian melakukan analisis secara singkat mengenai *company profile* perusahaan dan kegiatan ekspor impor yang dilakukan beberapa waktu dekat. Jika perusahaan calon *customer* sudah sesuai dengan PT X, maka divisi *sales & marketing* akan menghubungi perusahaan yang bersangkutan untuk menawarkan berbagai kerja sama maupun produk yang dimiliki oleh PT X. Tidak hanya itu, PT X tidak segan untuk melakukan *visitasi* kepada *customer* baru untuk menawarkan produk yang dimilikinya.

Strategi Orang (People)

Pada aspek *people* di PT X, strategi yang diterapkan oleh PT X adalah dengan memiliki tenaga kerja ataupun karyawan yang saling mendukung perusahaan dalam kemajuan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya 8 karyawan yang ditempatkan pada divisi ekspor, impor, dokumen, lapangan, akuntan, dan admin memiliki pengalaman yang relevan dan memiliki *skill* dalam pelayanan yang sangat baik. Selain itu, didukung juga dari PT X dengan memberikan *training* kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam bidangnya. Adanya penerapan strategi ini dilakukan untuk

meningkatkan kualitas dari setiap tenaga kerja dan akan berpengaruh dalam peningkatan permintaan dari perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya tenaga kerja dan modal yang cukup dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sehingga dapat melayani *customer* secara efektif dan efisien dan kinerja perusahaan dapat terus meningkat sebanding dengan peningkatan sumber daya yang digunakan.

Strategi Proses (Process)

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan menerapkan sistem *file* berjalan. Berdasarkan hasil wawancara, *file* berjalan yang dimaksud adalah penggunaan komunikasi dengan *client* hingga pembuatan final dokumen *Bill of Lading yang pertama akan* dilakukan oleh divisi dokumen, kemudian pekerjaan / *job* tersebut akan bergeser kepada divisi pembayaran untuk pembuatan nota atas *booking* yang dilakukan. Setelah dalam pembuatan nota dan pembayaran, *job* akan bergeser kepada divisi *customs* untuk pengurusan surat izin dan legalitas barang yang sudah dipesan ataupun dikirimkan dan setelah selesai akan bergeser lagi kepada divisi lapangan untuk dilakukan pengecekan atas barang yang akan masuk kontainer dan akan berangkat ke pelabuhan tujuan. Ketika semua *job* sudah selesai dilaksanakan, maka akan kembali kepada pihak akuntan untuk menagih semua biaya yang terjadi kepada *shipper* atau *consignee* sesuai dengan *incoterms* yang disepakati. Sehingga satu *job* dikerjakan dan diselesaikan oleh semua divisi yang berkepentingan dan bukan hanya satu divisi atau satu orang saja. Hal tersebut akan dapat berjalan apabila komunikasi antardivisi lancar, karena jika tidak dikomunikasikan dengan detail dan cepat, maka akan menghambat kerja *shipment* yang berlangsung.

Aspek Physical Evidence

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan memiliki *website* dan *linkedin* yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan, dan juga sebagai media untuk mengenalkan perusahaan ke media internet. Namun saat ini, *website* dan *linkedin* yang ada belum dioperasikan secara maksimal oleh perusahaan, akibat kurangnya tenaga kerja. Perusahaan juga belum memiliki ISO untuk menjaga sistem kerja yang sistematis. Berdasarkan hasil wawancara salah satu karyawan yang dahulu bekerja di perusahaan yang memiliki ISO menyebutkan bahwa, perusahaan yang memiliki ISO memiliki sistem yang mumpuni, apabila karyawan tidak bekerja sesuai sistem yang ada, maka *job* tersebut akan dinyatakan gagal atau mengalami kerugian. Sehingga perlunya pengetatan sistem kerja yang sistematis agar *job* yang dilakukan dapat berjalan sesuai instruksi dan tenggat waktu yang disepakati bersama dengan *client*.

SIMPULAN

Meningkatnya aktivitas perdagangan akibat perbedaan sumber daya setiap negara berdampak pada perusahaan *freight forwarding* baru bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah PT X yang merupakan perusahaan *freight forwarding* yang dituntut untuk meningkatkan performa dengan berinovasi guna meningkatkan permintaan penjualan dan tetap bisa eksis di industri ini. Oleh karena itu, studi ini akan dianalisis menggunakan *marketing mix* agar meningkatkan kemampuan pemasaran yang dengan begitu dampaknya akan dirasakan oleh perusahaan melalui peningkatan kinerja perusahaan. Melalui analisis yang dilakukan terdapat beberapa aspek yang perlu dimaksimalkan.

Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah dengan memaksimalkan aspek *marketing mix* pada *promotion* dan *physical evidence* yang mana masih menerapkan cara tradisional. Hal ini bisa ditingkatkan dengan menerapkan digital marketing ataupun digital collaboration dengan menambahkan *website tracking*, *Transportation/ Warehouse Management System* yang tidak hanya akan mempermudah customer melainkan juga karyawan yang menjadi lebih efisien. Selain itu pemanfaatan *digital marketing* pada akun sosial media dengan konten-konten informatif edukasi mengenai pengenalan ekspor impor, tahap ekspor impor hingga perusahaan *freight forwarding*, beberapa video proses mulai dari pengecekan kontainer - *stuffing* - hingga di tangan *consignee* dan juga peningkatan situs *website* dengan menggunakan *SEO*. Beberapa hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan penggunaan media promosi sosial media dapat dengan mudah menjangkau kaum anak muda yang ingin mulai terjun dalam ekspor impor. Sehingga secara tidak langsung, perusahaan juga bertanggung jawab memberikan informasi dan edukasi akan layanan jasa *freight forwarder*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghaei, J., Niknam, T., Azizipanah-Abarghooee, R., & Arroyo, J. M. (2013). Scenario-based dynamic economic emission dispatch considering load and wind power uncertainties. *PT. International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 47, 351-367.
- Anggorowati, A., Sihombing, S., Nofrisel. (2019). Peran Lingkungan Persaingan di Perusahaan Freight Forwarder, *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. Vol. 06 No. 03, <http://dx.doi.org/10.54324/j.mtl.v6i3.346>
- Bengu Sevil Oflac, Birce Dobrucali, Tugce Yavas, Maria Gabriela Escobar. (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics, *Journal of Economics and Finance*, 23(1), 1079-1083. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00457-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00457-8)
- Borden, N. (1965). The concept of the marketing mix. In G. Schwartz (Ed.), *Science in marketing* (pp.386- 397). New York, NY: John Wiley & Sons
- Castellani, D., Serti, F., & Tomasi, C. (2010). Firms in international trade: Importers' and exporters' heterogeneity in Italian manufacturing industry. *World Economy*, 33(3),424-457. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2010.01262.x>
- Cuellar-Healey, S., and Gomez, M., (2013), Marketing modules series, Cornell University, Ithaca NY
Data World Bank Diambil 12 September 2023. Dari data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?end=2022&locations=ID&start=2015&view=chart
- Green, K.W., Whitten, D. and Inman, R.A. (2008). The impact of logistics performance on organizational performance in a supply chain context. *Journal of Supply Chain Management*, 13(4), 317-327. <https://doi.org/10.1108/13598540810882206>
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- Huang, S.T., Bulut, E. & Duru, O. (2019). Service quality evaluation of international freight forwarders: an empirical research in East Asia. *J. shipp. trd.* 4, 14. <https://doi.org/10.1186/s41072-019-0053-6>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks
- Kristian Möller (2006) *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing* by E. Constantinides, *Journal of Marketing Management*.
<http://dx.doi.org/10.1362/026725706776861181>
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2004), *Marketing*. 7th ed. Oxford: Oxford University Press.
Lloyd's List, 2014, *Ports and Logistics*. (<http://www.lloydslist.com/ll/world/>)
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin
- Oflac, B.S., Dobrucali, B., Yavas, T., & Escobar, M.G.(2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Journal of Economics and Finance*, 23, 1079-1083. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00457-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00457-8)
- Oroh, G.J., Nelwan, O.S., & Lumintan, G.G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 465-474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Pemerintah, R. I. (2011). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2011 Tentang Angkutan Multimoda*. Jakarta: Indonesia.
- Prasetyo, A., Utamingsih, A., & Wardoyo, P.(2023). Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Penjualan Jasa Pengiriman Kargo Freight Forwarding Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 56-66. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.276>
- Schumacher, R. (2013). Deconstructing the theory of comparative advantage. *World Social and Economic Review*, 2013(2, 2013), 83.
- Supartini, S., Iswanto, I., Astriawati, N., Dekanawati, V., & Alfanhuri, N. K. H. (2022). Pelayanan Jasa Impor Barang Dalam Masa Pandemi. *Dinamika Bahari*, 3(2), 114-123.
- Wulyo, W. (2017). Product, Price, Distribution and Promotion as Determinants of Freight Forwarder Choice. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(1), 5-10. <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0501002>

