

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Ekspedisi (Studi Pada CV Bintang Trans Mandiri Jakarta)

Rama Adhitya Nugroho^{1*}, Surya Budiman², Udin Ahidin³

Fakultas Pascasarjana, Universitas Pamulang ^{1,2,3}

ramaadhitya45@gmail.com^{1*}, dosen00464@unpam.ac.id², dosen00406@unpam.ac.id³

Manuskrip;

Diterima : 15 September 2025; Ditinjau: 27 Oktober 2025; Publish : 13 November 2025

Online: November 2025; Diterbitkan: November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang diterapkan oleh CV Bintang Trans Mandiri. Selain itu, penelitian juga bertujuan mengkaji hambatan atau kendala yang dihadapi perusahaan serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran jasa ekspedisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada lima informan internal dan lima informan eksternal, observasi langsung aktivitas operasional perusahaan, serta dokumentasi aktivitas pemasaran. Data kemudian dianalisis menggunakan model bauran pemasaran 7P yang dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi posisi strategis perusahaan. Hasil wawancara diolah melalui teknik Focus Group Discussion (FGD) untuk memperoleh perspektif dari kedua sisi internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Bintang Trans Mandiri memiliki kekuatan pada fleksibilitas layanan, pendekatan personal terhadap pelanggan, dan sistem harga yang disesuaikan. Namun, kelemahan utama terletak pada minimnya promosi digital, belum adanya pelatihan SDM, serta sistem operasional dan pelaporan yang masih manual. Sementara dari sisi eksternal, perusahaan masih dipercaya pelanggan karena responsif dan komunikatif. Peluang pengembangan terbuka luas melalui digitalisasi, penguatan branding, dan kerja sama strategis. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang telah diterapkan belum berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan, serta perlu perbaikan dalam aspek promosi dan sistem untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran Jasa 7P; SWOT; Volume Penjualan.

Abstract

Evaluate the marketing strategies based on the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) applied by CV Bintang Trans Mandiri. In addition, the study also seeks to examine the internal and external challenges faced by the company and to provide marketing strategy recommendations that are relevant to increasing sales. By understanding the internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats, the findings of this research are expected to contribute to strategic decision-making in marketing logistics services. The research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data collection techniques include in-depth interviews with five internal and five external informants, direct observation of operational activities, and documentation of marketing practices. The data were analyzed using the 7P marketing mix model combined with SWOT analysis to determine the company's strategic position. The interview results were also processed through Focus Group Discussion (FGD) techniques to obtain perspectives from both internal and external sides. The research findings indicate that CV Bintang Trans Mandiri possesses notable strengths in service flexibility, a personalized customer approach, and an adaptable pricing system. Nevertheless, significant weaknesses remain, particularly in the areas of limited digital promotion, the absence of human resource training, and the continued reliance on manual operational and reporting systems. Externally, the company maintains customer trust due to its responsiveness and effective communication. Opportunities for

development are considerable, particularly through digitalization, brand reinforcement, and strategic partnerships. Overall, the marketing strategies implemented to date have not yielded a substantial positive impact on customer loyalty or sales growth. Therefore, enhancements in promotional activities and system improvements are required to ensure sustainable growth in the future

Keywords: Marketing Strategy; 7P Marketing Mix for Services; SWOT; Sales Volume

PENDAHULUAN

Industri jasa ekspedisi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir, terutama sejak maraknya e-commerce dan digitalisasi perdagangan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung berbelanja secara online telah menciptakan permintaan tinggi terhadap layanan pengiriman barang yang cepat, aman, dan terjangkau. Hal ini mendorong lahirnya berbagai perusahaan ekspedisi, baik skala nasional maupun lokal, yang bersaing menyediakan jasa logistik yang berkualitas. Pertumbuhan infrastruktur digital dan peningkatan akses terhadap teknologi juga mempercepat proses transaksi serta pelacakan barang, sehingga mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada layanan ekspedisi. Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan bakar, infrastruktur yang belum merata, dan persaingan harga yang ketat mempengaruhi profitabilitas dan volume penjualan perusahaan ekspedisi.

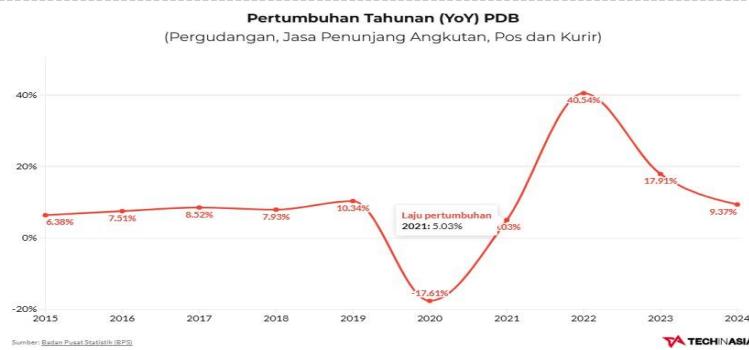
Di sisi lain, perusahaan yang mampu menawarkan solusi logistik yang efisien dan terpercaya akan mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Maka dari itu, pengelolaan strategi pemasaran yang tepat menjadi elemen penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Strategi ini mencakup penentuan harga, promosi layanan, serta kemudahan akses layanan pengiriman bagi pelanggan.

CV Bintang Trans Mandiri, sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang beroperasi di wilayah Jakarta, turut merasakan dinamika tersebut. Perusahaan ini menyediakan layanan pengiriman barang skala kecil hingga besar dengan armada kendaraan sendiri, yang menjadi keunggulan kompetitif dalam menjangkau berbagai wilayah tujuan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menjangkau lebih banyak pelanggan, tetapi juga mampu membangun citra positif dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Optimalisasi strategi pemasaran yang terarah akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan keberlangsungan usaha secara jangka panjang.

Dalam industri jasa ekspedisi, integrasi antara strategi pemasaran dan penjualan sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut penelitian oleh Sukarnoto et al. (2023), strategi pemasaran yang unik dan kreatif dapat mengoptimalkan perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini mencakup penggunaan media digital, penguatan branding, serta optimalisasi distribusi produk atau jasa. Penelitian ini memiliki landasan yuridis yang kuat, seiring dengan semakin pentingnya kepastian hukum dalam penyelenggaraan jasa ekspedisi di Indonesia. Dalam konteks pengiriman barang dan logistik, aspek legal bukan hanya menjadi pelengkap administratif, melainkan merupakan pondasi utama yang menjamin kelangsungan, profesionalitas, serta perlindungan hukum bagi pelaku usaha maupun konsumen. Berbagai regulasi telah diterbitkan pemerintah untuk mengatur kegiatan jasa ekspedisi, antara lain Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 49 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Jasa Pengurusan Transportasi, serta Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Pos. Regulasi-regulasi ini memberikan rambu-rambu operasional yang jelas, mulai dari syarat perizinan, mekanisme pengangkutan, hingga tanggung jawab terhadap barang kiriman.

Perkembangan industri jasa ekspedisi tidak luput dari peranan sektor industri logistik yang menjadi fondasi utama dalam mendukung kelancaran distribusi barang, baik di tingkat nasional maupun internasional. Logistik yang mencakup aktivitas perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, hingga pengiriman barang, menjadi sistem pendukung yang vital bagi keberlangsungan layanan ekspedisi.

Pertumbuhan sektor logistik baik secara global maupun regional mengalami dinamika signifikan sepanjang tahun 2015 hingga 2024. Hal ini dapat dilihat melalui data pada Badan Pusat Statistik (BPS) berikut.



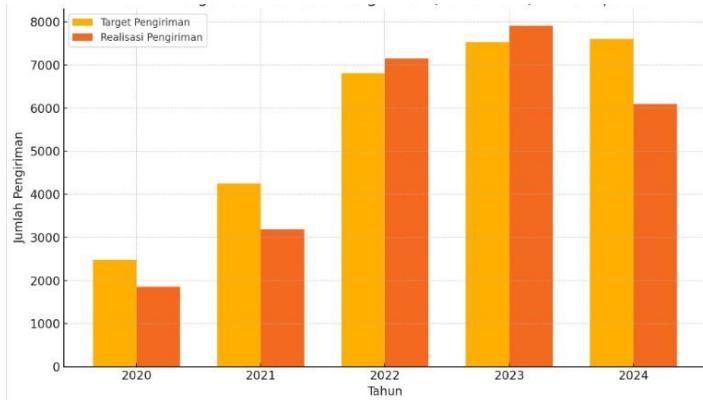
Gambar 1: Pertumbuhan Tahunan PDB Pergudangan, Jasa Angkutan, Pos dan Kurir
(Sumber: Badan Pusat Statistik 2024)

Berdasarkan grafik pertumbuhan tahunan (YoY) PDB sektor Pergudangan, Jasa Penunjang Angkutan, Pos dan Kurir yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS), terlihat adanya dinamika signifikan sepanjang periode 2015–2024. Pada awal periode (2015–2019), pertumbuhan relatif stabil di kisaran 6,38%–10,34%, mencerminkan kondisi industri logistik yang terus berkembang seiring meningkatnya aktivitas perdagangan dan distribusi barang di Indonesia.

Tahun 2020 menjadi titik terendah dengan kontraksi sebesar - 17,61%, yang sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Pembatasan mobilitas, penurunan permintaan, dan gangguan rantai pasok menjadi faktor utama penurunan ini. Memasuki 2021, sektor ini mulai pulih dengan pertumbuhan 5,03%, dan pada 2022 terjadi lonjakan yang sangat signifikan hingga 40,54%. Lonjakan ini didorong oleh pemulihan ekonomi pasca-pandemi, meningkatnya aktivitas e-commerce, serta percepatan adaptasi digital dalam sistem logistik dan distribusi.

Namun, setelah puncak pertumbuhan tersebut, laju mulai melambat pada 2023 tumbuh 17,91% dan pada 2024 hanya 9,37%. Perlambatan ini menunjukkan fase normalisasi pasca lonjakan permintaan, sekaligus mencerminkan adaptasi industri terhadap kondisi pasar yang lebih stabil. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa sektor logistik di Indonesia memiliki resiliensi tinggi dan mampu bangkit cepat dari krisis, tetapi juga rentan terhadap gejolak eksternal, sehingga memerlukan strategi adaptif dan inovasi berkelanjutan untuk menjaga pertumbuhan yang konsisten.

Hal Menarik dapat dilihat dari data pengiriman atau data penjualan yang peniliti dapatkan dari perusahaan jasa pengiriman Ekspedisi CV Bintang Trans Mandiri adalah sebagai berikut.



Gambar 2: Data Penjualan CV Bintang Trans Mandiri tahun 2020-2024
(Sumber: CV Bintang Trans Mandiri)

Berdasarkan gambar grafik 2 target dan realisasi pengiriman CV Bintang Trans Mandiri periode 2020 hingga 2024, terlihat adanya perkembangan yang dinamis sejalan dengan kondisi eksternal dan strategi internal perusahaan. Pada masa pandemi tahun 2020 dan 2021, kinerja pengiriman belum maksimal, dengan realisasi

masing-masing hanya mencapai 1.860 dan 3.187 pengiriman dari target yang telah ditetapkan. Hal ini mencerminkan adanya pembatasan mobilitas serta ketidakstabilan permintaan pasar.

Pemulihan mulai terlihat pada tahun 2022, di mana perusahaan tidak hanya berhasil mencapai target 6.804 pengiriman, tetapi juga melampaunya dengan realisasi sebesar 7.144 pengiriman (105%). Tren positif ini berlanjut di tahun 2023, dengan target 7.530 pengiriman dan realisasi meningkat menjadi 7.906, menunjukkan kinerja logistik yang sangat optimal. Memasuki tahun 2024, manajemen menetapkan target yang lebih tinggi, yakni 7.600 pengiriman, sebagai bentuk keyakinan terhadap pertumbuhan berkelanjutan. Meski target tersebut tidak sepenuhnya tercapai, realisasi sebesar 6.100 pengiriman tetap mencerminkan capaian yang kuat dan lebih stabil dibandingkan awal pandemi.

Capaian ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam jalur pemulihan dan perlu mempertahankan momentum serta memperkuat daya saing operasional ke depannya sesuai permintaan pasar. Dalam industri jasa ekspedisi, penetapan harga menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi daya saing perusahaan di pasar. Perbedaan tarif antar penyedia layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti jarak tempuh, estimasi waktu pengiriman, kapasitas muatan, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran masing-masing perusahaan.

Dengan demikian, pemilihan jasa ekspedisi oleh konsumen perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti efisiensi waktu, biaya, dan cakupan layanan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dalam segmentasi pasar yang mereka layani.

CV Bintang Trans Mandiri sebagai pelaku usaha di bidang jasa ekspedisi dituntut untuk mampu memahami dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Keberhasilan dalam memenangkan pasar tidak hanya ditentukan oleh kecepatan pengiriman atau tarif yang bersaing, melainkan juga oleh sejauh mana perusahaan mampu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat (segmentation), menentukan target konsumen utama (targeting), serta membangun posisi merek yang kuat di benak pelanggan (positioning).

Berikut merupakan strategi pemasaran yang diimplementasikan jasa ekspedisi CV Bintang Trans Mandiri dalam memaksimalkan jasa pengiriman yang sudah dilakukan sejauh ini.

Tabel 1 Strategi Pemasaran CV Bintang Trans Mandiri

No	Strategi Pemasaran	Skema Pelaksanaan	Keterangan
1. Segmentation			
a.	Geografis	Menyasar wilayah pengiriman antar kota dan desa	Fokus pada jalur darat Jakarta-Jawa dan wilayah sulit dijangkau.
2. Targeting			
a.	Individu	Pelanggan perorangan dengan kebutuhan kiriman barang keluarga atau pribadi.	Memberi kenyamanan pengiriman tanpa prosedur rumit.
b.	Perusahaan Industri	Menyasar pengiriman stok barang antar wilayah.	Pengiriman dilakukan sesuai tujuan
3. Positioning			
a.	Terjangkau	Dikenal sebagai ekspedisi dengan biaya ekonomis dan pelayanan memadai.	Menarik untuk konsumen sensitif harga.
b.	Handal	Diposisikan sebagai layanan yang konsisten tepat waktu meskipun tanpa digital	Kepercayaan dibangun melalui pengalaman dan testimony pelanggan
c.	Tradisional Profesional	Mengedepankan pendekatan langsung dan hubungan personal	Komunikasi melalui telepon atau kunjungan langsung, bukan lewat aplikasi2

(Sumber: CV Bintang Trans Mandiri 2025)

Berdasarkan tabel di atas mengenai strategi pemasaran CV Bintang Trans Mandiri, dapat diinterpretasikan Strategi pemasaran berbasis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang diterapkan, khususnya yang belum terdigitalisasi, menunjukkan pendekatan yang masih sangat mengandalkan kedekatan sosial dan geografis dengan konsumen. Dalam aspek segmentasi, jasa ekspedisi membagi pasar berdasarkan wilayah geografis seperti area pedesaan atau pelosok yang sulit dijangkau oleh layanan ekspedisi besar. Segmentasi demografis juga terlihat dari fokus mereka pada pelaku UMKM, Perusahaan Industri, dan pelanggan individu yang memiliki kebutuhan pengiriman rutin namun dengan biaya terjangkau. Sementara itu, segmentasi psikografis mengarah pada konsumen yang cenderung memilih layanan ekspedisi hemat, praktis, dan tidak bergantung pada teknologi digital.

Dari sisi targeting, ekspedisi CV Bintang Trans Mandiri secara aktif menyasar kelompok pelanggan seperti pelaku UMKM, distributor serta pedagang ritel. Ketiga kelompok ini merupakan segmen yang memiliki frekuensi pengiriman cukup tinggi namun membutuhkan layanan dengan biaya rendah dan prosedur yang tidak kompleks. Target pasar ini menunjukkan bahwa jasa ekspedisi konvensional lebih fokus pada volume dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada pada transaksi digital yang cepat dan instan.

Dalam aspek positioning, CV Bintang Trans Mandiri memposisikan diri sebagai penyedia layanan yang terjangkau, handal, dan mengutamakan pendekatan tradisional yang profesional. Mereka tidak bersaing pada teknologi atau fitur aplikasi, melainkan pada nilai kedekatan sosial, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan langsung yang dapat dirasakan pelanggan. Dengan positioning ini, ekspedisi konvensional membangun citra sebagai mitra logistik yang bisa dipercaya dan mudah dijangkau, terutama oleh masyarakat yang belum sepenuhnya terhubung dengan ekosistem digital.

Melihat pertumbuhan aktivitas perdagangan dan kebutuhan logistik yang semakin meningkat, khususnya di wilayah Jakarta sebagai salah satu pusat ekonomi nasional, maka peneliti mengambil objek penelitian pada perusahaan jasa ekspedisi CV Bintang Trans Mandiri. Sebagai perusahaan ekspedisi yang berfokus pada layanan cepat, tarif terjangkau, dan pelayanan yang profesional, CV Bintang Trans Mandiri memiliki potensi besar dalam memperluas pangsa pasar (market share) di wilayah pulau Jawa. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terarah dan inovatif, diharapkan perusahaan ini dapat meningkatkan daya saingnya serta menjawab kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha di era digital yang serba cepat.

Dalam era digital yang serba cepat ini, industri jasa ekspedisi telah menjadi salah satu tulang punggung perekonomian, memfasilitasi pergerakan barang dan menghubungkan berbagai wilayah. Persaingan yang ketat di sektor ini menuntut setiap penyedia jasa ekspedisi untuk tidak hanya menawarkan layanan pengiriman yang efisien, tetapi juga untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif.

Inilah mengapa bauran pemasaran (marketing mix), sebuah konsep fundamental dalam manajemen pemasaran yang dikenal dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), menjadi sangat krusial. Berikut adalah data bauran pemasaran yang peneliti peroleh langsung dari CV Bintang Trans Mandiri dalam memaksimalkan jasa ekspedisinya.

Tabel 2. Bauran Pemasaran CV. Bintang Trans Mandiri

No	Bauran Pemasaran Jasa	Skema Pelaksanaan	Keterangan
1.	<i>Product (Produk)</i>		
a.	Pengiriman Reguler	Menyediakan layanan pengiriman antarkota dengan waktu tempuh standar.	Fokus pada pengiriman darat dengan armada internal atau carter
b.	Layanan <i>Pick-up Manual</i>	Menjemput barang langsung dari pelanggan via telepon atau kunjungan langsung	Tidak menggunakan sistem aplikasi, komunikasi melalui WA atau telepon.
c.	Pengiriman Kolektif	Menggabungkan beberapa barang dalam satu pengiriman untuk efisiensi.	Cocok untuk pelanggan kecil dengan volume tidak tetap.
2.	<i>Price (Harga)</i>		

a.	Tarif Berdasarkan Jarak	Penentuan harga dihitung dari rute pengiriman dan berat barang.	Harga melalui brosur atau papan informasi.	disampaikan manual
b.	Metode Pembayaran	Sistem pembayaran di tempat saat penyerahan, penjemputan barang, atau sesuai waktu yang telah disepakati (<i>Term Of Payment</i>).	Menyesuaikan dengan kesepakatan kedua belah pihak	
3. Place (Tempat)				
a.	Gudang	Menyediakan tempat drop-off dan gudang penyimpanan barang	Tempat fisik yang mudah dijangkau	
4. Promotion (Promosi)				
a.	Promosi Mulut ke Mulut	Mengandalkan testimoni pelanggan tetap.	Tidak menggunakan media sosial atau digital advertising.	
5. People (Orang)				
a.	Kurir	Mempekerjakan kurir berpengalaman	Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan barang.	
b.	Layanan Personal	Komunikasi langsung antara pelanggan dan kurir atau staf.	Membangun hubungan yang akrab dan loyalitas tinggi.	
c.	Karyawan Multitugas	Satu staf melayani penjemputan, pengemasan, dan pengiriman.	Efisiensi sumber daya di perusahaan kecil.	
6. Process (Proses)				
a.	Sistem Manual	Proses input dan tracking dilakukan secara tulis tangan atau verbal.	Memerlukan ketelitian tinggi dan komunikasi intens.	
b.	Pengelolaan Jadwal	Jadwal pengiriman disusun harian berdasarkan permintaan.	Tidak ada sistem manajemen rute berbasis aplikasi.	
c.	Pelayanan Fleksibel	Menyesuaikan waktu pengambilan/pengiriman berdasarkan kesepakatan langsung.	Sangat mengandalkan komunikasi personal.	
7. Physical Evidence (Bukti Fisik)				
a.	Bukti Resi Manual	Menyediakan kwitansi atau resi tertulis tangan.	Sebagai bukti pengiriman bagi pelanggan.	
b.	Gudang	Memiliki tempat layanan tetap walau sederhana.	Menjadi titik kontak langsung dengan pelanggan.	

(Sumber: CV. Bintang Trans Mandiri 2025)

Berdasarkan tabel di atas mengenai bauran pemasaran jasa pada elemen Product (Produk), layanan yang disediakan mencakup pengiriman reguler antarkota, layanan penjemputan manual, dan pengiriman kolektif. Fokus utama produk berada pada pengiriman darat dengan estimasi waktu standar, tanpa dukungan aplikasi atau sistem pelacakan digital. Penggabungan barang dalam satu pengiriman juga menjadi solusi efisiensi biaya bagi pelanggan dengan volume kecil dan tidak tetap.

Price (Harga), skema penetapan tarif dilakukan secara manual, disesuaikan berdasarkan jarak tempuh dan berat barang. Bentuk diskon diberikan kepada pelanggan yang memiliki intensitas pengiriman tinggi secara berulang. Sistem pembayaran pun fleksibel, bisa dilakukan secara tunai maupun melalui transfer, dengan waktu yang ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga masih sangat bergantung pada hubungan personal dan negosiasi langsung.

Place (Tempat), perusahaan ekspedisi konvensional menyediakan gudang dan tempat drop-off sebagai titik fisik utama layanan. Strategi ini menunjukkan bahwa kedekatan fisik dengan pelanggan menjadi keunggulan utama perusahaan konvensional dibandingkan dengan kompetitor yang mengandalkan layanan digital.

Strategi Promotion (Promosi) sangat terbatas, mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut atau testimoni pelanggan tetap. Tidak adanya pemanfaatan media sosial atau digital marketing menjadi tantangan tersendiri dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

People (Orang), perusahaan mengandalkan tenaga kerja berpengalaman dan bersifat multitugas. Kurir yang berinteraksi langsung dengan pelanggan sering kali juga menjadi representasi perusahaan dalam memberikan layanan. Komunikasi personal yang terjalin erat antara staf dan pelanggan menciptakan loyalitas serta rasa percaya yang tinggi, yang menjadi salah satu kekuatan utama dari bisnis konvensional ini.

Proses pelayanan (Process) dilakukan secara manual, mulai dari pencatatan pengiriman, penjadwalan, hingga sistem tracking. Karena tidak adanya digitalisasi, proses ini memerlukan kedisiplinan dan komunikasi intens antar bagian, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan jadwal dengan kebutuhan pelanggan. Keunggulan dalam fleksibilitas ini sering kali menjadi nilai lebih dibandingkan sistem otomatis yang kaku.

Physical Evidence (Bukti Fisik), bukti layanan diberikan melalui resi manual dan keberadaan gudang fisik. Keberadaan lokasi layanan yang dapat dikunjungi secara langsung memberikan rasa aman dan kejelasan bagi pelanggan yang membutuhkan jaminan fisik dalam transaksi logistik mereka.

Dengan memilih studi pada Jasa Ekspedisi CV Bintang Trans Mandiri, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan praktis tentang bagaimana perusahaan di industri logistik dan pengiriman barang dapat meningkatkan daya saingnya dan menghadapi tantangan di masa depan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menurut (Sugiyono 2019), metode penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi yang alami (berbeda dengan eksperimen). Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data, yang dilakukan secara triangulasi (gabungan berbagai teknik), dengan analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan fenomena atau keadaan yang terjadi saat ini menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab permasalahan secara aktual. Sukmadinata,2018 juga menyatakan bahwa penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, dampak yang terjadi, atau kecenderungan yang sedang berlangsung. Firmansyah et al. (2019) menambahkan bahwa dalam penelitian deskriptif, penggunaan alat atau perangkat lunak tidak menjadi keharusan, tetapi interpretasi yang mendalam sangat penting untuk mengungkapkan fakta atau hasil penelitian. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu fenomena, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual.

Dengan demikian, peneliti beranggapan bahwa metode penelitian deskriptif sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Karena dalam penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan sebuah masalah atau fenomena pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan studi pada CV Bintang Trans Mandiri Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bermaksud ingin membuktikan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan studi kasus CV Bintang Trans Mandiri Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengambilan data menggunakan observasi dan wawancara yang diberikan pemangku kepentingan di CV Bintang Trans Mandiri.



Operasional Variabel Penelitian

Agar variabel dalam penelitian ini dapat diukur dan diamati secara jelas, perlu dirumuskan definisi operasional variabel terlebih dahulu. Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang mudah diamati, dengan rumusan yang jelas, pasti, dan tidak membingungkan. Definisi operasional merupakan elemen penting dalam penelitian, karena dengan definisi operasional, peneliti dapat menyusun dan mengembangkan alat ukur data yang tepat dan akurat.

Untuk memperjelas pengertian dan menghindari kesalahpahaman terkait istilah-istilah dalam penelitian ini, definisi dan batasan operasional dari variable yang digunakan perlu ditetapkan. Hal ini akan membantu memberikan pemahaman yang seragam mengenai variabel yang diukur dan memungkinkan proses pengukuran yang lebih objektif dan konsisten dalam penelitian. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

- 1.Pemasaran: Proses distribusi barang dari produsen ke konsumen akhir yang melibatkan penambahan nilai dalam bentuk (melalui pengolahan), tempat (melalui pengangkutan), dan waktu (melalui penyimpanan), guna memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.
- 2.Strategi Pemasaran: Rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui penggunaan dan alokasi sumber daya yang tersedia secara optimal.
- 3.Penjualan: Kegiatan atau proses menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan. Penjualan mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan transaksi jual beli, mulai dari penawaran produk, negosiasi harga, hingga penutupan transaksi dan pelayanan purna jual.
- 4.Sampel: Informan yang diteliti, yang dipilih secara cermat, kredibel, dan relevan dengan tujuan penelitian.
- 5.Strengths (Kekuatan): Aspek positif yang dimiliki perusahaan, seperti kepercayaan konsumen terhadap pelayanan, kualitas produk, dan reputasi CV Bintang Trans Mandiri Jakarta.
- 6.Weaknesses (Kelemahan): Aspek negatif yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan, kualitas produk, atau reputasi CV Bintang Trans Mandiri Jakarta.
- 7.Opportunities (Peluang): Peluang yang muncul dari perkembangan teknologi, tren pasar, dan kebutuhan konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- 8.Threats (Ancaman): Ancaman dari persaingan pasar, perubahan kebijakan industri, dan perubahan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi posisi CV Bintang Trans Mandiri Jakarta.

Untuk mendapatkan data yang valid dalam penelitian ini, diperlukan teknik pengumpulan data yang sesuai. Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut: (1) Interview Wawancara yang diajukan kepada responden sama, namun fleksibilitas pewawancara dalam menggali lebih dalam tergantung pada situasi wawancara dan keterampilan pewawancara, (2) Observasi digunakan untuk memahami secara langsung konteks atau situasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi partisipan. di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan kontekstual karena mengalami langsung situasi yang diteliti. Namun demikian, metode ini memiliki kelemahan berupa potensi subjektivitas dan bias karena keterlibatan peneliti dapat memengaruhi perilaku subjek. (3) Metode Dokumentasi ,menurut Sugiyono (2019), dokumen adalah catatan peristiwa yang telah terjadi, baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi mencakup pengumpulan berbagai dokumen yang berkaitan dengan perusahaan, seperti sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi di Ekspedisi CV Bintang Trans Mandiri, laporan pembelian, catatan persediaan, laporan penjualan, serta dokumen-dokumen terkait kebijakan pemasaran. Selain itu, dokumentasi juga meliputi catatan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Melalui metode ini, peneliti dapat memeriksa data terdokumentasi yang berhubungan langsung dengan kebijakan dan kegiatan perusahaan yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat induktif. Pendekatan ini dilakukan dengan menganalisis data yang telah diperoleh dan mengembangkan pola hubungan yang spesifik. Menurut Sugiyono (2019), analisis data merupakan proses pengkategorian, pengorganisasian,

manipulasi, dan peringkasan data untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Proses ini mencakup pencarian dan pengorganisasian hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya yang dikumpulkan, sehingga memudahkan peneliti dalam menjelaskan temuan kepada orang lain. Tujuan analisis data adalah untuk menyampaikan informasi kepada pihak lain dan merangkum data untuk menghasilkan kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang mencakup beberapa metode, yaitu analisis matriks IFAS (Internal Factors Summary), analisis matriks EFAS (External Factors Analysis Summary), dan analisis matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). (Emzir 2016) Langkah-langkah analisis SWOT terdiri dari:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh CV Bintang Trans Mandiri Jakarta
2. Menentukan faktor-faktor yang relevan untuk meningkatkan mutu CV Bintang Trans Mandiri Jakarta, dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Menetapkan bobot relatif masing-masing faktor berdasarkan tingkat kepentingannya sebagai penentu keberhasilan upaya perbaikan mutu di perusahaan.
3. Menentukan rating atau skor (dari 1 hingga 4) untuk setiap faktor, yang mencerminkan kondisi internal dan eksternal CV Bintang Trans Mandiri Jakarta.
4. Menghitung total skor dengan mengalikan bobot dan rating untuk masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
5. Menghitung total skor akhir untuk faktor internal (kekuatan – kelemahan) dan faktor eksternal (peluang – ancaman).
6. Menentukan posisi strategis dari faktor internal dan faktor eksternal CV Bintang Trans Mandiri Jakarta.
7. Mengembangkan rencana strategis berdasarkan posisi yang dihasilkan dari analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan CV Bintang Trans Mandiri Jakarta.

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis lingkungan internal dan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang memengaruhi keberlangsungan dan daya saing CV Bintang Trans Mandiri dalam industri jasa ekspedisi. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif serta mengatasi tantangan yang ada.

Faktor internal dievaluasi melalui analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary), yang menggambarkan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) perusahaan berdasarkan kondisi aktual yang ditemukan dalam wawancara dan observasi lapangan. Sementara itu, faktor eksternal dikaji melalui analisis EFAS (External Factor Analysis Summary), yang mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari lingkungan eksternal seperti perkembangan industri, kebijakan pemerintah, serta dinamika pasar.

Faktor-faktor strategis yang dimiliki oleh CV Bintang Trans Mandiri selanjutnya dianalisis dan dituangkan dalam bentuk tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary). Sebelum dimasukkan ke dalam tabel, dilakukan terlebih dahulu proses pembobotan terhadap masing-masing faktor strategis, baik dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Pemberian bobot terhadap faktor internal dan eksternal didasarkan pada hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan pengaruh masing-masing faktor terhadap keberhasilan strategi CV Bintang Trans Mandiri, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan. Penilaian ini mengacu pada tingkat urgensi dan kontribusi dari masing-masing faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Faktor yang

memiliki pengaruh lebih besar akan diberi bobot yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor yang pengaruhnya lebih kecil.

Fungsi utama dari proses pembobotan dan pemberian rating adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana faktor-faktor strategis tersebut memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perusahaan. Dampak positif mencerminkan potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sementara dampak negatif menunjukkan aspek yang perlu diwaspadai karena dapat menjadi kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) bagi perusahaan.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan terukur mengenai posisi strategis CV Bintang Trans Mandiri saat ini. Hasil analisis IFAS dan EFAS juga akan menjadi dasar dalam menyusun strategi yang lebih tepat dan terarah, baik dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, memperkuat kelemahan internal, memanfaatkan peluang pasar, maupun mengantisipasi berbagai tantangan eksternal di masa depan. Berikut ini Tabel pemberian nilai dan bobot serta perhitungan pemberian bobot dan rating.

Tabel 3. Perhitungan IFAS pada CV Bintang Trans Mandiri

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (Strengths)			
Harga pengiriman kompetitif yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan	0.286	4	1.144
Fleksibilitas layanan dalam penjemputan dan pengiriman barang sesuai permintaan pelanggan	0.286	4	1.144
Penguasaan wilayah operasional yang kuat dan efisien	0.214	3	0.642
Jaringan relasi antar ekspedisi dan pengemudi yang luas, guna mendukung kelancaran operasional	0.214	3	0.642
Sub Total	1.00	14	3.572
Kelemahan (Weaknesses)			
Tidak memiliki sistem pelacakan paket secara digital (<i>real-time tracking</i>), sehingga pelanggan tidak dapat memantau posisi barang secara langsung	0.167	2	0.334
Promosi terbatas yang hanya mengandalkan dari mulut ke mulut tanpa dukungan media digital	0.333	4	1.332
Sistem operasional dan pencatatan masih manual, menyulitkan dalam dokumentasi dan evaluasi kinerja	0.167	2	0.334
Keterbatasan dalam analisis pasar dan persaingan kompetitor, sehingga strategi pemasaran kurang terarah	0.333	4	1.332
Sub Total	1.00	12	3.332

Tabel 4. Perhitungan EFAS pada CV Bintang Trans Mandiri

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)			
Pertumbuhan sektor <i>e-commerce</i> yang pesat membuka kebutuhan besar terhadap jasa ekspedisi.	0.25	3	0.75

Peluang kerja sama dengan perusahaan dan distributor sebagai mitra pengiriman tetap.	0.333	4	1.332
Tersedianya pelatihan digital marketing dan logistik dari komunitas, pemerintah, atau swasta.	0.167	2	0.334
Meningkatnya jumlah pengguna media sosial sebagai media promosi dan interaksi dengan pelanggan potensial	0.25	3	0.75
Sub Total		1.00	12
Ancaman (Threats)			
Persaingan ketat dari ekspedisi digital yang memiliki sistem terintegrasi dan teknologi canggih.	0.286	4	1.144
Adanya perubahan regulasi logistik atau perizinan yang dapat membatasi ruang gerak usaha kecil.	0.142	2	0.284
Penawaran harga dari kompetitor besar yang bisa lebih menarik bagi konsumen.	0.286	4	1.144
Krisis ekonomi dan inflasi yang berdampak pada daya beli masyarakat serta biaya operasional	0.286	4	1.144

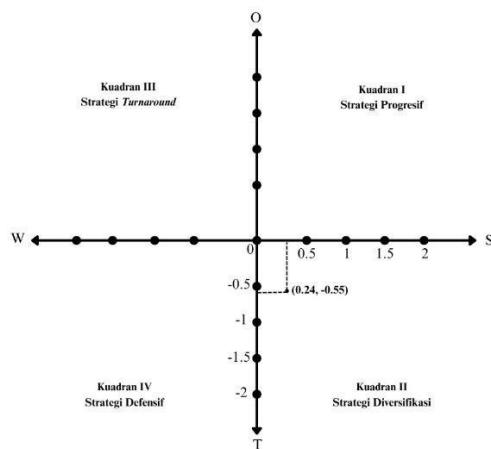
Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengths) = 3.572
2. Kelemahan (Weaknesses) = 3.332
3. Peluang (Opportunities) = 3.166
4. Ancaman (Threats) = 3.716

Dari rangkaian nilai skor tersebut, maka akan dilakukan selisih skor bobot kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:

1. SW = $3.572 - 3.332 = 0.24$
2. OT = $3.166 - 3.716 = -0.55$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dilakukan formulasi strategi dalam diagram analisis SWOT, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT CV Bintang Trans Mandiri

Strategi yang sesuai dengan kondisi Jasa Ekspedisi CV. Bintang Trans Mandiri adalah strategi Diversifikasi. Untuk mengatasi hambatan dalam strategi pemasaran CV Bintang Trans Mandiri serta

meningkatkan penetrasi pasar dan keberlanjutan bisnisnya, berdasarkan temuan dari analisis SWOT, dapat diidentifikasi sejumlah isu strategis yang muncul sebagai hasil kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Isu-isu strategis tersebut yang dihasilkan melalui analisis menggunakan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menyesuaikan fleksibilitas layanan dengan kebutuhan spesifik perusahaan perorangan dan distributor agar tercipta loyalitas dan jangkauan pasar yang lebih luas
2. Memperluas jaringan pengiriman dengan memanfaatkan relasi dan mitra kerja untuk menjangkau area potensial yang belum dijangkau oleh kompetitor.
3. Mengoptimalkan kedekatan hubungan langsung dengan pelanggan sebagai nilai jual dalam promosi digital berbasis media sosial.
4. Menyusun strategi branding visual dan media sosial yang konsisten untuk membangun citra profesional dan menarik pelanggan baru.
5. Menanggulangi tantangan infrastruktur pengantaran dengan menjalin kerja sama mitra logistik.
6. Meningkatkan sistem respons keluhan berbasis aplikasi/online untuk merespons kebutuhan pelanggan secara real time.
7. Memanfaatkan kedekatan dengan pelanggan dan fleksibilitas layanan untuk menghadapi gempuran harga dan promosi kompetitor.
8. Menggunakan kekuatan jaringan relasi untuk menciptakan keunggulan layanan cepat dan tepat.
9. Menguatkan citra merek lokal yang memiliki pendekatan personal dengan pelanggan sebagai nilai lebih dibanding kompetitor besar yang cenderung impersonal.
10. Mempercepat digitalisasi sistem pencatatan dan pelacakan pengiriman untuk bersaing dengan layanan digital kompetitor.
11. Meningkatkan kualitas layanan pengaduan dan tampilan profesional sebagai bentuk penanggulangan persepsi negatif pelanggan.
12. Melakukan ekspansi layanan bertahap ke daerah atau perusahaan industri untuk menekan dominasi kompetitor berbasis harga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan CV Bintang Trans Mandiri melalui pendekatan bauran pemasaran 7P belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan jasa ekspedisi karena masih bersifat sederhana dan tradisional. Hambatan internal berupa keterbatasan sistem digital, promosi, serta pencatatan manual, ditambah tantangan eksternal seperti persaingan ketat, tekanan harga kompetitor, dan penurunan daya beli konsumen akibat kondisi ekonomi, menjadi faktor penghambat utama dalam pencapaian target pertumbuhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital dan kolaboratif dengan mengembangkan sistem pelacakan berbasis aplikasi, memperkuat promosi digital melalui media sosial, memperluas jaringan layanan ke wilayah potensial, serta menjalin kerja sama strategis dengan mitra bisnis. Dengan strategi yang lebih modern, adaptif, dan berorientasi jangka panjang ini, CV Bintang Trans Mandiri diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkokoh fondasi usahanya di tengah dinamika persaingan industri ekspedisi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2017). Manajemen dan evaluasi kinerja. Rajawali Pers.
- Abubakar, R. (2018). Manajemen pemasaran. Alfabeta.
- Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep, dan indikator. Zanafa Publishing.
- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran pada usaha mikro, kecil dan menengah Locy Cahaya Bersaudara menggunakan matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan grand strategy. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(3), 266–274.
- Alifah, F. A. (2023). An analysis of SWOT on the development of marketing strategies of J&T Express service companies. *Siber Journal of Transportation and Logistic*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/sjtl.v1i3.153>
- Alma, B. (2018). Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum: Dilengkapi dengan lampiran kegiatan, praktikum dan kewirausahaan (Ed. revisi). Alfabeta.
- Ananda Fatimah, M., Romadlon, H. A., & Rismayani, R. (2020). Business strategy formulation of IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia area of West Nusa Tenggara. *Jurnal Riset*.
- Arman Santo, A., Gea, N. E., Laila, O., & Mendrofa, Y. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli. *JEBMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(3). <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4582>
- Arwidayanto, A., dkk. (2020). Manajemen daya saing perguruan tinggi. Cendekia Press.
- Ayu, I. P. (2023). Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran jasa ekspedisi pada PT. Pos Indonesia. *JUPIN: Jurnal Pengembangan Ilmu Niaga*, 5(1), 55–63. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/245>
- Basu, S. (2019). Manajemen pemasaran: Analisis strategi pemasaran. Liberty.
- Cichosz, M., Wallenburg, C. M., & Knemeyer, A. M. (2020). Digital transformation at logistics service providers: Barriers, success factors and leading practices. *The International Journal of Logistics Management*, 31(2). <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2019-0229>
- Damayanti, G. A. P. C., & Mandira, I. C. (2023). Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the heavy equipment industry in Bali. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(2), 21–32.
- Emzir. (2016). Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data. Rajawali Pers.
- Firdaus, A., & Yunan. (2018). Panduan praktis penerapan kebijakan perhutanan sosial. CIFOR.
- Firmansyah, A. (2018). Pengantar manajemen (Ed. 1). Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Cet. 1). Qiara Media.
- Genoveva, & Liu, R. (2017). The business strategy analysis to gain competitive advantage in logistics industry. *International Journal of Management Applied Science*, 3(5). <https://www.researchgate.net/publication/339165238>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Pascal Books.
- Hardani, dkk. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Pustaka Ilmu.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). Manajemen sumber daya manusia (Ed. revisi). Bumi Aksara.
- Hasmin, & Nurung, J. (2021). Manajemen sumber daya manusia. Mitra Cendekia Media.
- Hery, S. (2019). Manajemen pemasaran modern: Konsep, strategi, dan implementasi. Elex Media Komputindo.
- Hurriyati, R. (2018). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Alfabeta.



- I Gede Wiyasa, M. S., & Ratnaningrum, T. (2024). Analisis strategi pemasaran jasa freight forwarding dalam kegiatan ekspor pada PT. Putro Agung Transport Service. Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 3(2). <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i2.2152>
- Jocom, A. A. P., & Frianto, A. (2023). Determining the marketing strategy of Lokalate using SWOT analysis method. International Journal of Economics, Business, and Accounting Research, 7(1), 459–469.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of marketing (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.
- Kurniawati, D., Husna, R., & Sukarsono, A. (2022). Analisa strategi pemasaran produk akar tanjung menggunakan metode SWOT (Studi kasus pada CV. Makarti POMOSDA). Jurnal Informatika dan Industri, 16(1).
- Laili, N. L. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 5(3). <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i3.303>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Mamahit, B. V. B., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). Analisis strategi pemasaran jasa CV. Caritas Dei Nobiscum untuk meningkatkan daya saing. EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 9(3).
- Mulyadi. (2010). Akuntansi manajemen. Salemba Empat.
- Oktaviani, L., Ramadhani, R., & Prasetya, A. (2025). Tantangan digitalisasi sistem operasi logistik pada usaha mikro dan menengah (UMKM). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(1), 34–42. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2558>
- Pasaribu, S. (2018). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis. Mitra Wacana Media.
- Pemerintah Kota Tangerang Selatan. (2024). RPJPD Kota Tangerang Selatan 2025–2045. Pemerintah Kota Tangerang Selatan.
- Photis, M., & Panayides. (2024). Logistics service providers: An empirical study of marketing strategies and company performance. International Journal of Logistic Research and Applications, 7(1). <https://doi.org/10.1080/13675560310001619231>
- Pitoyo, A. J., & Ulhaq, M. D. (2018). Pemodelan sistem dinamik untuk proyeksi penduduk di Indonesia [Skripsi, Universitas Gadjah Mada]. Universitas Gadjah Mada Repository.
- Rahayu, S. K., & Sari, A. W. (2022). Efficiency analysis of fixed broadband service management industry: Measurement of the integrated DEA model. European Journal of Business and Management Research, 7(4), 211–216. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2022.7.4.1539>
- Ramlawati. (2020). Total quality management. Nas Media Pustaka.
- Ramlawati. (2020). Manajemen strategi: Teori dan aplikasi dalam bisnis modern. UIM Press.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT (Ed. 1). Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., et al. (2023). Manajemen perubahan dan strategi bisnis korporasi. Mazda Media.



- Sahir, A. P., & Habiburahman. (2024). SWOT analysis in determining marketing strategies in micro, small and medium enterprises (Case study of Caffe La'Bosque in Kotabumi). *International Journal of Applied Management and Economic Science*, 2(4), 1–10.
- Sari, D. I., Anggraini, N., & Yusri, D. (2023). Transformasi digital dalam strategi pemasaran perusahaan logistik pasca pandemi. *JURTEKSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(1), 49–56. <https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/jurteksi/article/view/2427>
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2014). *Marketing: Real people, real choices* (7th ed.). Pearson Education.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sudiantini, D., Prasetyo, A., & Rahayu, E. (2024). Pengaruh teknologi logistik terhadap efisiensi operasional pada jasa pengiriman JNE. *MUSYTARI: Jurnal Neraca dan Akuntansi*, 6(2), 88–97. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/53>
- Sukarnoto, T., Fauziyyah, N., & Tarjono. (2023). Analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli produk abon ikan. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Sukmadinata, N. S. (2018). Metode penelitian pendidikan. Remaja Rosdakarya.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. IPB Press.
- Supomo, R. (2018). Dasar-dasar manajemen (Ed. revisi). Salemba Empat.
- Susanto, D., Fuadi, F., & Novitasari, S. (2025). Marketing strategy analysis to increase sales of delivery services at Gerai Multiekspres. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(1). <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i1.299>
- Swasta, B. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran modern. Liberty.
- Terry, G. R., & Leslie, R. E. (2019). Prinsip-prinsip manajemen (Ed. 12). Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian (Ed. 5). Andi.
- Yoehana, N. (2023). Analisis strategi bersaing dengan pendekatan SWOT dan Business Model Canvas (BMC) pada PT Pos Indonesia [Skripsi, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti]. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/214644/>