

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENINGKATAN
DAYA SAING JASA EKSPEDISI DI KOTA BANDAR LAMPUNG (STUDI
KASUS PADA “KIRIMAJA” PT. AEROJASA CARGO)**

(Skripsi)

Oleh:

**SALSABILA ANNISA HUMAIRA
NPM: 1846051015**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENINGKATAN DAYA SAING JASA EKSPEDISI DI KOTA BANDAR LAMPUNG (STUDI KASUS PADA “KIRIMAJA” PT. AEROJASA CARGO)

Oleh

SALSABILA ANNISA HUMAIRA

Bauran Pemasaran ialah elemen dalam organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen serta digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang digunakan “KirimAja” PT. Aerojasa Cargo dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain deskriptif dan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P KirimAja PT. Aerojasa Cargo yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Strategi produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu *regular service, next day service* dan *same day service*, strategi harga berdasarkan jarak dan berat barang pengiriman, strategi tempat lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, strategi promosi dengan periklanan, media sosial dan melakukan kerjasama dengan UMKM, strategi orang (SDM) melakukan program-program pemberdayaan dan pelatihan, strategi proses menggunakan teknologi dalam aktivitas pelayanan yang cepat dan baik, strategi bukti fisik memberikan fasilitas dan kenyamanan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Daya Saing.

ABSTRACT

STRATEGY ANALYSIS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF EXPEDITION SERVICES IN BANDAR LAMPUNG CITY (CASE STUDY IN "KIRIMAJA" PT. AEROJASA CARGO)

By

SALSABILA ANNISA HUMAIRA

The marketing mix is an element in the company's organization that can be controlled by the company to communicate with consumers and be used to satisfy consumer needs. This study aims to determine the marketing mix strategy used by "KirimAja" PT. Aerojasa Cargo in increasing competitiveness. This study used a qualitative research method with a descriptive design and used three data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the 7P "KirimAja" marketing mix strategy of PT. Aerojasa Cargo namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The product strategy is shown by the existence of superior products, namely regular service, next day service and same day service, pricing strategies based on the distance and weight of the goods sent, strategies for strategic and easy-to-reach locations, promotion strategies with advertising, social media and collaboration with MSMEs, people (HR) strategies carry out empowerment and training programs, process strategies use technology in fast and good service activities, physical evidence strategies provide facilities and convenience.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Competitiveness.

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENINGKATAN
DAYA SAING JASA EKSPEDISI DI KOTA BANDAR LAMPUNG
(STUDI KASUS PADA “KIRIMAJA” PT. AEROJASA CARGO)**

(Skripsi)

Oleh

SALSABILA ANNISA HUMAIRA

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

: **ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX*
DALAM PENINGKATAN DAYA SAING JASA
EKSPEDISI DI KOTA BANDAR LAMPUNG
(STUDI KASUS PADA “KIRIMAJA” PT.
AEROJASA CARGO)**

Nama Mahasiswa

: **Salsabila Annisa Humaira**

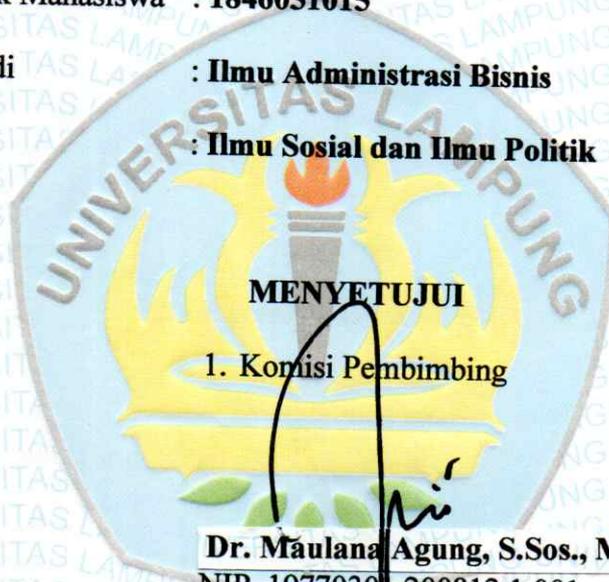
Nomor Pokok Mahasiswa : **1846051015**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B
NIP. 19770301 200812 1 001

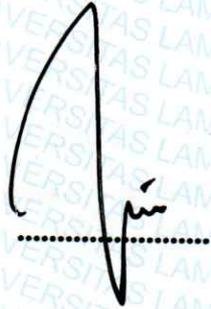
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B



Penguji I : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A



Penguji II : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Januari 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung, maupundiperguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 04 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Salsabila Annisa Humaira
NPM 1846051015

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Salsabila Annisa Humaira, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 7 Juli 2000. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Ihtiwan Dzikri dan Ibu Lidya Lisovskaya. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Kartika II-5 pada tahun 2005. Selanjutnya penulis menyelesaikan ke Sekolah Dasar Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di Kartika II-27 Bandar Lampung. Lulus pada tahun 2015, dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 9 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2018 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Paralel. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Cabang, kecamatan Bandar Surabaya, Lampung Tengah selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan Sekertaris Bidang Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kesekretariatan pada tahun 2020-2021. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan MBKM di PT. Garuda Indonesia cabang Lampung selama 6 bulan pada Agustus 2021 sampai Januari 2022.

MOTTO

"Jika kalian berbuat baik, sebenarnya kebaikan itu untuk kalian sendiri."

(Q.S Al- Isra : 7)."

"Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu."

(Umar bin Khattab)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.”

(Albert Einstein)

"Always believe in yourself, trust yourself, you can do anything."

(Jake Sim)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, dan dengan segala ketulusan serta kerendahan hati,

Sebentuk karya kecil ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Ihtiwani Dzikri dan Ibu Lidya Lisovskaya yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang terbaik, pelukan terhangat, cinta kasih terbesar, tetesan keringat, dan tenaga pikiran yang tiada henti kalian berikan kepadaku, dalam setiap perjalanan hidupku. Serta selalu setia menunggu kabar gembira akan keberhasilanku dan selalu memotivasi ketika diriku lelah dan gagal. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku secara ikhlas dan tulus tanpa mengharapkan balasan sedikitpun.

Kepada kakak ku Shafira Thidya Maharani dan adik-adik ku Sharah Najma Kaleela, M. Danish Al-Jamael dan Sabria Amara Al-Taira serta sanak saudara tersayang. Kalian merupakan orang-orang tersayang yang selalu ada menemaniku dalam keadaan apapun. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku.

Kepada teman seperjuanganku di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

Serta

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENINGKATAN DAYA SAING JASA EKSPEDISI DI KOTA BANDAR LAMPUNG (STUDI KASUS PADA “KIRIMAJA” PT. AEROJASA CARGO)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji syukur selalu kumpanjatkan atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta yaitu Papa Ihtiwan dan mama Lidya yang telah memberikan doa dengan tulus, ikhlas dan tiada henti-hentinya, kasih sayang yang teramat besar, dukungan, semangat, nasehat, pengorbanan dalam segi moril dan material untukku. Terimakasih papa dan mama yang sudah membesarkan uni dengan segala kasih sayang dan pengorbanan yang besar hingga saat ini. Terimakasih karena selalu berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk uni tanpa mengeluh. Terimakasih karena menjadi orang tua yang selalu mendampingi disetiap proses kehidupan uni. Terimakasih mama dan papa telah memberikan kebahagiaan yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata, menjadi penguat uni untuk terus menjalani kehidupan di dunia ini dengan penuh rasa syukur dan ikhlas. Terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat dan terbaik, uni bersyukur karena mendapatkan sosok perempuan dan laki-laki yang hebat untuk anak-anaknya. Doa dan dukungan dari mama dan papa

adalah sumber kekuatan untuk uni. Sehat dan bahagia selalu ya mama dan papa, uni sayang kalian. Aku selalu bangga menjadi bagian dari keluarga kita.

3. Saudara kandungku yang aku sayangi yaitu kakak perempuanku Shafira Thidya Maharani, adik-adikku Sharah Najma Kaleela, M. Daanish Al-Jamael dan Sabria Amara Al-Taira, terimakasih ses, kakak, abang dan adek sudah menjadi pendukung disetiap langkah uni. Terimakasih sudah menjadi orang-orang yang dapat uni andalkan dalam berbagi keluh kesah kehidupan. Terimakasih sudah menjadi saudara yang saling mengingatkan dalam hal kebaikan. Semoga kita dapat menjadi anak-anak hebat yang dapat memberikan kebahagiaan untuk mama dan papa. Sehat-sehat dan rukun terus ya kita.
4. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian
5. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

9. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Dr. Maulana Agung P. S.Sos., M.A.B selaku Dosen Pembimbing utama yang telah menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan bapak serta terimakasih karena telah meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan arahan terbaiknya agar saya dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin serta membuat saya semangat dan terus memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir dalam setiap urusan perkuliahan. Semoga bapak selalu diberi kesehatan.
12. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji utama yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis serta telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
13. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B selaku Dosen Penguji kedua saya yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
14. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung,

atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.

15. Keluarga besar Papa Ihtiwan dan Mama Lidya, Oma, Mama Lita, Ibu Livie, Mami Anong, Bunda Liche, Maksu, Uncle, Aldo, Aloodra, Rafis, Zyan, Adek Zy dsb terimakasih telah menjadi keluarga yang terus memberikan support terbaik bagi penulis. Terkhusus laki-laki hebatku, opa kesayanganku yang raganya sudah tidak dapat aku lihat lagi akan tetapi keberadaannya selalu berada dihati dan pikiranku. Tanggal 11 Januari, 8 tahun lalu mungkin menjadi hari terburuk dihidupku karena harus merasakan kehilangan, tetapi 11 Januari tahun ini aku mengukir kisah baru yang cukup membanggakan. Sudah lama sejak kepergian opa, akan tetapi masih jelas teringat dibenakku senyum manis dan tawa riang yang selalu opa berikan. Terimakasih sudah menjadi opa yang paling hebat untuk cucu-cucunya. Opa harus bangga disana, tunggu kita kumpul sama-sama lagi ya opa. Aku sayang opa, selamanya.
16. *To my lovely*, Sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan dalam hidup penulis selama masa kuliah yaitu Tessa Putri dan Sayyidatul 'Izza, terimakasih sudah memberikan memori kebahagiaan selama masa perkuliahanku. Walaupun pertemanan kita bukan dari awal perkuliahan tetapi aku bersyukur karena takdir membuat kita menjadi semakin dekat. Terimakasih sudah menjadi tempat ternyaman dalam berbagi keluh kesahku. Terimakasih karena telah memberikan waktu kalian dalam menemani dan membantu kesulitanku selama masa perkuliahan. Terimakasih ya sudah menjadi bagian cerita indahku selama beberapa tahun ini, semoga pertemanan kita langgeng terus. Tetap menjadi pribadi yang baik dan ceria ya minky dan chily. Semoga kita selalu berada dalam lindungan Allah Swt. Sehat dan bahagia selalu ya sahabat hebatku.

17. Teman-teman *power rangers* selaku pengurus HMJ tahun 2020, terimakasih atas kebersamaan, canda tawa dan kebahagiaan yang sudah kita lalui bersama selama masa perkuliahan ini. Terkhusus partner hebatku kabid kestari Tessa Putri, terimakasih sudah menjadi sosok kabid yang baik, terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah selama masa kepengurusan dan menjadi sosok yang dapat diandalkan. Terimakasih sudah menjadi partner satu tahunku yang hebat. Terimakasih sudah menjadi tempat berproses yang seru, dengan kalian aku banyak belajar hal-hal baru yang tidak aku dapatkan selama pembelajaran dibangku kuliah. Tetep menjadi orang-orang yang keren dan seru ya, terimakasih sudah menjadi bagian cerita bahagiaku selama perkuliahan. Sampai jumpa lagi dengan versi terbaik masing-masing.

18. Teman-teman *rich gurl*, terimakasih kepada Destri Griselda, Trizka Kinanti, Witri Azzahro, Winda Hasdita, Khofifah Indah, kak Dwi Aprilia yang sudah menjadi teman perkuliahanku dari awal. Orang-orang yang mengisi hari-hari perkuliahan. Terimakasih sudah mau menemani dan meluangkan waktu untuk melakukan banyak hal bersama-sama. Terkhususnya Tri Evita Yani temanku dari awal perkuliahan sekaligus teman seperbimbinganku, Terimakasih untuk terus meluangkan waktu menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah. Terimakasih telah menjadi teman yang dapat diandalkan dalam proses tugas akhir ini. Dimasa depan kita akan mejadi orang-orang hebat yang dapat membanggakan orang tersayang.

19. Teman-teman keren aku, terimakasih kepada Indah Istiqamah, Claricha Igenes, Intan Herlina, Donna Vahlepy, Revianita Sekar, Rahma Family, Sasyita Nurul, Mutiara Dwi, Ibnu Arya, Totok Satrio, Aldy Khafisar, M. Rizki Kurniawan, Riki Anggara, Respati Hafidz, Bintang Kristian, Hafazah Zuhara dan teman-teman seperjuangan angkatan 2018, atas hari-hari baik kita dalam berproses

selama perkuliahan. Terimakasih sudah menemani dan kebersamai dalam perjuangan menempuh gelar sarjana. Terimakasih atas waktunya dalam mengukir cerita bersama-sama. Semoga kita menjadi orang-orang sukses yang dapat membantu lingkungan sekitar kita.

20. Terimakasih kepada Anisa Hariyanti, Asri Nur Salmah dan Yeni Agustina selaku teman penulis sejak SMA. Terimakasih sudah menjadi *support* sistem penulis selama proses perkuliahan. Terimakasih tetap menjadi teman yang kebersamai di setiap proses kehidupan ini. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik sejak awal pertemuan kita. Semoga pertemanan kita langgeng terus ya.

21. *My favorite person*, Jake Shim pemilik senyum yang paling menenangkan. Terimakasih karena sudah menjadi sumber kebahagiaanku disaat lelah menghampiriku. Memberikan banyak pelajaran yang berarti untuk terus melakukan hal-hal baik di dunia. Jake, terimakasih atas energi positif yang selalu kamu berikan dihidupku, dunia butuh rasa manis dan tenang yang kamu berikan dari senyum manismu. Kamu itu obat disaat aku lagi engga baik-baik aja, dengan liat senyum manis kamu aja udah buat aku tenang. Aku beruntung bisa kenal kamu dan semoga kita bisa cepet ketemu ya. *See u my aussie boy!*

22. *My seven loves Enhypen*, tujuh anak laki-laki sumber kebahagiaanku. Terimakasih sudah menjadi bagian yang membantu proses tugas akhir perkuliahanku. Kalian itu vitamin yang ampuh untuk menghapus lelahku sejenak. Skripsian aku jadi tambah semangat karena liat video-video lucu kalian. Terimakasih atas energi positif yang kalian berikan di hidupku, semoga kita bisa cepet bertemu ya dan aku bisa sering-sering nonton konser kalian!. Lewat

virtual aja aku udah sayang apalagi kalo ketemu langsung xixi. See u cintaku <7.

23. Terimakasih untuk pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti. Terimakasih atas doa dan dukungannya hingga saat ini. Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan kalian. Serta Almamaterku tercinta, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak sekali pengalaman arti hidup yang sesungguhnya.
24. Terimakasih untuk diriku, Salsabila Annisa Humaira atas perjuangan yang telah dilakukan hingga berada pada tahap ini, jangan mudah puas akan segala sesuatu yang telah diraih. Terus berjuang karena masih banyak proses yang harus dilalui untuk memulai kehidupan yang sebenarnya. Jangan mudah menyerah karena banyak mimpi yang digantungkan dipundakmu, semangat untuk membahagiakan mama, papa dan orang-orang tersayang. Terimakasih karena sudah bertahan untuk tetap kuat sampai detik ini.

Bandar Lampung, 04 Januari 2023
Penulis

Salsabila Annisa Humaira

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Strategi Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran	11
2.2 Daya Saing	16
2.2.1 Pengertian Daya Saing.....	16
2.2.2 Cara Menentukan Daya Saing	17
2.3 Jasa Ekspedisi.....	20
2.3.1 Pengertian Jasa Ekspedisi	20
2.3.2 Manfaat Jasa Ekspedisi	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Peneliti Pendahuluan	24
2.6 Kerangka Berpikir	26
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Bentuk Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Fokus Penelitian	27
3.4 Informan	28
3.5 Jenis Data	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	30
3.8 Teknik Analisis Data	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Profil Perusahaan.....	34
4.2 KirimAja PT. Aerojasa Cargo	35
4.2.1 Layanan yang ditawarkan KirimAja	36
4.2.2 Ketentuan waktu pemesanan layanan:	37

4.2.3 Jenis Barang Yang Dilayani	38
4.3 Hasil Penelitian.....	40
4.3.1 Strategi Marketing Mix Yang Digunakan KirimAja PT. Aerojasa Cargo Dalam Meningkatkan Daya Saing	40
4.4 Pembahasan	54
4.4.1 Marketing Mix KirimAja PT. Aerojasa Cargo	54
V. KESIMPULAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	71
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perbandingan Harga Layanan Pengiriman Jasa Bandar Lampung – Jakarta Selatan	5
2.1 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Kerangka Bepikir	26
3.1 Data Informan Penelitian	28
4.1 Ketentuan Waktu Pemesanan Layanan	37
4.2 Jenis Barang Yang Dilayani	38
4.3 Perbandingan Harga KirimAja, JNE, J&T, POS, dan Lion Parcel Bandar Lampung – Jakarta Selatan	57
4.4 Perbandingan Harga KirimAja, JNE, J&T, POS, dan Lion Parcel Ambon – Medan.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Selama Pandemi Covid-19	2
3.1 Analisis Model Interaktif	33
4.1 Layanan yang tersedia di aplikasi KirimAja	42
4.2 Layanan yang tersedia di KirimAja versi lama	44
4.3 Layanan yang tersedia di KirimAja versi terbaru	44
4.4 Pamflet promosi KirimAja	60

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, dunia virtual menjadi lebih aktif dan ramai dari sebelumnya hal ini juga dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang memasuki Indonesia tahun 2020. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk. Situasi seperti ini yang menyebabkan para pelaku usaha harus merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis baru agar bisnis yang sedang dijalankan dapat bertahan. Tidak hanya untuk bertahan tetapi pelaku bisnis dituntut untuk mempertahankan bisnis yang dijalani agar mampu bersaing dan menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berbelanja online semakin diminati masyarakat, apalagi pada saat masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada akhir tahun 2019 dan mulai memasuki Indonesia pada awal tahun 2020 menimbulkan banyak perubahan. Masyarakat dituntut untuk mengurangi kontak fisik atau kegiatan-kegiatan yang mengharuskan bertemu secara langsung. Adapula peraturan yang pemerintah keluarkan untuk mengurangi aktivitas masyarakat diluar rumah yaitu *lockdown*. Karena peraturan inilah menimbulkan tingkat *konsumentivisme* masyarakat dalam hal menimbun keperluan rumah tangga selama masa *lockdown*. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan seperti *e-commerce*, ekspedisi, hingga perusahaan berbasis teknologi mengalami kenaikan transaksi.

Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan suatu perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu yang akan memperlihatkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Ritonga, 2020: 80). Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen. Upaya untuk dapat bersaing dengan industri yang telah ada perlu adanya upaya peningkatan kualitas sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu memulai harga yang paling rendah atau produk yang paling berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dengan harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau kualitas layanan dalam memenangkan persaingan (Yuliana : 3).

Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis, hal yang harus dilakukan adalah dengan mengolah manajemen perusahaannya dengan baik. Langkah ini bertujuan untuk membuat pelanggan tidak beralih ke perusahaan yang lain. Sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Selama Pandemi Covid-19

Sumber: Databoks, 2021

Perusahaan ekspedisi merupakan perusahaan yang bertugas dalam memberikan jasa pelayanan pengantaran barang penjual ke pembeli atau memberikan jasa pelayanan pengantaran barang dari pihak satu ke pihak lainnya. Keamanan barang, harga hingga pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap memilih perusahaan ekspedisi yang tepat. Masyarakat sangat membutuhkan jasa pengiriman yang aman untuk memastikan barang yang dikirim sampai pada tujuan dengan tepat. Dalam pemasaran, pengiriman barang berhubungan erat dengan distribusi yaitu menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen guna untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil survei yang dilakukan MarkPlus, frekuensi penggunaan jasa kurir meningkat signifikan 39%.

Jasa pengiriman barang memiliki peranan utama yaitu sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Jasa Ekspedisi juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian Indonesia dan berperan penting dalam menghubungkan pelanggan dan pembeli. Peran sebagai sarana transportasi barang ini meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi pengiriman barang baik dalam jarak yang dekat (dalam kota) maupun jarak yang jauh (luar kota). Kualitas dari pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh para pengguna jasa layanan pengiriman barang tersebut. Tingginya kepuasan yang di dapatkan pelanggan akan memberikan dorongan untuk membuat pelanggan memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam hal memilih perusahaan jasa pengiriman barang.

Penyedia jasa pengiriman barang atau yang biasa disebut dengan jasa ekspedisi, di Indonesia ada beragam merek seperti JNE, J&T *Express*, Pos Indonesia, Lion Parcel, KirimAja dan masih banyak ekspedisi lainnya. Masing-masing perusahaan juga menawarkan kemudahan mulai dari layanan *pick up*, *drop off*, *tracking*, hingga pengantaran barang, tak hanya itu

perusahaan jasa ekspedisi juga menyediakan promosi gratis ongkir untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut hasil survei Kontan.co.id, dimasa pandemi masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih jasa ekspedisi yaitu sebesar 72%. Sistem pengiriman satu hari sampai atau *same-day delivery* akan semakin diminati oleh masyarakat, jika selama pandemi 57,4% responden sudah menggunakan jasa same-day delivery, kedepannya peminat sistem pengiriman satu hari akan meningkat menjadi 67,2%. Pelanggan juga mengharapkan jasa ekspedisi meningkatkan pelayanan dalam kecepatan pengiriman yang semakin cepat atau on time (81,1%) dan barang yang diterima dalam kondisi baik (72,1%).

KirimAja merupakan layanan pengiriman paket *door to door* dari Garuda Indonesia Group dengan destinasi yang menjangkau 55 kota. Layanan pengiriman barang ini berbasis aplikasi digital dengan wilayah pengiriman Jabodetabek maupun wilayah antarkota lainnya yang didukung oleh layanan dari PT. Aerojasa Cargo. KirimAja diharapkan dapat menjadi pilihan tersendiri bagi masyarakat maupun sektor UMKM yang membutuhkan layanan pengiriman barang secara online yang didukung dengan layanan kargo udara yang terpercaya, baik dari sisi akurasi waktu pengiriman, keamanan paket, hingga tarif yang *kompetitif*. Layanan ini diluncurkan karena pandemi Covid-19 yang membuat banyak masyarakat harus tetap berada di rumah namun tetap melakukan transaksi pengiriman melalui perusahaan logistik.

Harga dapat menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan, dengan menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik maka akan menimbulkan rasa kepuasan seorang pelanggan. Harga pengiriman paket menggunakan KirimAja sangat *competitive* dan terjangkau jika dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi pengiriman barang lainnya. Semua daftar harga pengiriman paket dari suatu origin pengiriman ke destinasi pengiriman sudah tersedia lengkap di dalam aplikasi KirimAja pada menu cek tarif.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Layanan Pengiriman Jasa Bandar Lampung – Jakarta Selatan

Layanan Pengiriman Jasa	Harga	Berat/kg
JNE	15.000	1
J&T	14.000	1
Pos Indonesia	15.000	1
Lion Parcel	13.500	1
KirimAja	13.500	1

Sumber: Aplikasi KirimAja, website JNE, J&T, POS, dan Lion Parcel, 2022

Masyarakat dapat bergabung menjadi mitra KirimAja sebagai Agen KirimAja atau sebagai Sub-Console KirimAja. Agen KirimAja merupakan pihak yang melakukan transaksi dengan pelanggan (*shipper*) dan melakukan pengantaran paket ke *drop point* atau *Sub-Console* KirimAja terdekat. Keuntungan jika menjadi agen KirimAja adalah mendapatkan 30% keuntungan pada saat melakukan transaksi menggunakan aplikasi KirimAja. Sedangkan *Sub-Console* KirimAja merupakan pihak yang melakukan pengumpulan atau konsolidasi paket dari agen dan melakukan pengantaran Paket ke *drop point* KirimAja. Keuntungan jika menjadi Sub-Console adalah mendapatkan 10% keuntungan dari agen KirimAja.

Strategi pemasaran menjadi salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu sumber dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Layanan pengiriman barang saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan transaksional semata, melainkan sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat, khususnya masyarakat Lampung.

Selain itu pelayanan yang diberikan perusahaan jasa ekspedisi dapat dilihat dari ketepatan dalam waktu pengiriman, ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dan dapat

memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang kita tawarkan. KirimAja harus bisa mengeluarkan strategi-strategi jitu guna mengambil kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan nomor satu dibandingkan dengan jasa ekspedisi yang lainnya di Bandar Lampung. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Daya Saing Jasa Ekspedisi Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada “Kirimaja” PT. Aerojasa Cargo).**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi marketing mix yang digunakan KirimAja PT. Aerojasa Cargo dalam meningkatkan daya saing?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi marketing mix yang digunakan KirimAja PT. Aerojasa Cargo dalam meningkatkan daya saing.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada mahasiswa berupa pemahaman tentang bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam meningkatkan daya saing pada perusahaan ekspedisi dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi informasi dan masukan positif bagi para pelaku usaha tentang strategi bisnis layanan jasa

pengiriman pada perusahaan ekspedisi dalam menghadapi persaingan dengan jasa layanan jasa pengiriman yang lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan (*goals*) dan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan peluang ancaman yang dihadapi (Kuncoro, 2005:12). Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran memiliki lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Assauri, 2007:199).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Shinta, 2011:2). Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk dan jasa pada konsumen dan dalam hal ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan (Supriono, 2019:63). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Tjiptono dalam Sidabalok (2019:9) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diartikan, rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan melalui strategi yang telah ditetapkan. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok (Tjiptono, 2015).

Sedangkan menurut Kasman (2014:16) Strategi pemasaran merupakan implementasi dari strategi perusahaan (*corporate strategy*). Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari

perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi. Alat pemasaran tersebut merupakan alat yang efektif dalam menentukan strategi perusahaan dan harus digunakan secara tepat agar dapat memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Menurut Ferrinadewi merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Tull dan Khale strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pasar tersebut (Tjiptono, 2015). Philip Kotler dan Gray Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, 2008:62) dan kemudian menurut William J, Stanton bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi (William J, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi strategi pemasaran merupakan alat atau senjata yang diperlukan pada suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk mendapatkan hasil produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang ditetapkan. Keberhasilan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam hal memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang dituju sebagai sasaran pasarnya.

2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithalm dan Bitner, 2013).

1. *Product* (Produk)

Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Disebabkan karena dilihat dari produknya jasa tidak dapat dilihat fisiknya atau tidak berwujud, maka perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen bahwa jasa yang diberikan mampu memberikan kepuasan tertentu bagi pemakainya. Produk adalah suatu sifat yang komplit baik dapat dipegang maupun tidak dapat dipegang termasuk bungkus, warna, harga *prestise* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Zulfikar, 2003: 11).

Sedangkan menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya mencakup warna, kemasan harga *presise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik ke pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai hal yang dapat memberikan kepuasan atau keinginan (Firmansyah, 2019:4). Pengiriman barang merupakan salah satu bentuk produk pelayanan jasa yang dihasilkan oleh KirimAja PT. Aerojasa Cargo yang memiliki ciri khas yaitu dengan menggunakan sarana angkutan pesawat udara.

Beberapa kebijakan mengenai layanan kepada pelanggan yang patut diterapkan : (Jenu Widjadja Tanjung, 2008 : 106)

1. Kepuasan dalam layanan pelanggan bersifat tidak tahan lama
2. Layanan pelanggan selalu dimulai dari kondisi 100%
3. Persepsi pelanggan adalah kenyataan
4. Buatlah pelanggan merasa penting
5. Belajarlah bagaimana menanyakan suatu pertanyaan kepada pelanggan
6. Seni yang paling penting dalam menjual adalah mendengarkan

Pelayanan pada pengguna jasa merupakan unsur strategi perusahaan dalam memasarkan jasanya. Dimana persaingan sangat ketat berhasil atau tidaknya suatu perusahaan jasa sangat berkaitan erat dengan pelayanan pada saat sebelum dan sesudah penjualan.

2. Price (Harga)

Harga sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan, maka dari itu setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat demi mencapainya keuntungan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga merupakan satu-satunya sumber pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah nilai yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2010:85).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar

atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar, 2010)

3. *Promotion (Promosi)*

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Lupiyoadi, 2013). Menurut Sastradipoera, (2003:188) Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu. Sedangkan menurut Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, membidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2017).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan promosi, perusahaan berharap hal tersebut dapat menjadi informasi kepada masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui adanya produk atau jasa yang telah beredar dipasar. Oleh sebab itu pentingnya perusahaan melakukan promosi untuk menarik perhatian masyarakat.

4. *Place (Tempat)*

Lokasi merupakan sebuah tempat untuk melayani konsumen, bisa juga diartikan sebagai tempat untuk melayani konsumen, bisa juga diartikan sebagai tempat memanjakan barang-barang produksinya dan dagangannya. Teori yang dikemukakan oleh Suryana yaitu

bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien (Suryana, 2011). Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang muncul (Heizer, 2015).

Lokasi berarti berhubungan dengan bagaimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa, maka lokasi menjadi sangat penting
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, jadi service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, aplikasi, surat atau komputer (Lupiyoadi, 2001 : 62).

Menurut C. Glenn Waltes, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu (Angipiora, 2011).

5. *People* (Orang)

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013). *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan

kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

People atau orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Alma, 2017).

6. *Process* (Proses)

Process menurut Payne (2008), menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Proses adalah segala bentuk prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dalam proses ini memiliki arti khusus yaitu suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Alma, 2017).

Kerja sama antar pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini khususnya untuk perusahaan jasa. Karena didalam elemen proses ini perusahaan harus memberikan pelayanan pelanggan yaitu dengan cara melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa dapat menghasilkan fungsinya. Pentingnya elemen proses ini khususnya

dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah lingkungan perusahaan dalam memberikan layanan serta lokasi perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan merupakan tempat berinteraksinya semua komponen pendukung kinerja dalam kelancaran pelayanan perusahaan. Bukti fisik juga merupakan wujud fisik yang dapat dilihat pelanggan yang berperan penting untuk menyakinkan pelanggan. Menurut Zeithaml dalam (Revi Meilani, 2020) perusahaan memberikan layanan fisik berupa fasilitas bangunan, peralatan, perlengkapan, warna, logo, dan barang-barang lainnya.

2.2 Daya Saing

2.2.1 Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam hal meningkatkan dan mempertahankan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menghadapi persaingan pasar. Terjaminnya keberlangsungan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat daya saing pada suatu perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang dapat menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik merupakan perusahaan yang mampu dalam bersaing. Daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Tidak terdapat satu indikatorpun yang dapat digunakan untuk mengukur daya saing (Purnomo, 2018:53). Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan dalam menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat

dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan (Kuncoro, 2007: 82).

Keunggulan bersaing dapat ditentukan dan sangat bergantung dengan tingkat sumber daya relatif, hal ini dapat disebut juga sebagai keunggulan kompetitif. Daya saing perusahaan dapat diciptakan dan ditingkatkan dengan menggunakan strategi bersaing yang tepat, salah satu caranya adalah dengan mengelola sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu pula perusahaan harus menentukan strategi bersaing yang tepat sesuai dengan aktifitas dan fungsi perusahaan, sehingga hasil yang akan didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan atau bahkan bisa lebih dalam menghasilkan nilai.

2.2.2 Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisis strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi menjadi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*cost leadership*), pembedaan produk (*differentiation*) dan fokus.

a) Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang atau jasa) biasanya ditunjukkan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh terhadap pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involment*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keaktifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, *sharing* biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas unilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi (Porter, 2008).

Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, maka sebuah perusahaan harus memenuhi persyaratan di dua bidang yaitu, sumber daya dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika perusahaan memiliki keunggulan di bidang sumber daya perusahaan yaitu, pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target.

b) Strategi Pembedaan Produk (*Diferentiation*)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit

ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasanya ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusan.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor atau pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing (Muljono, 2021 : 24).

Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika terdapat perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut tetapi konsumen menganggap barang tersebut biasa saja atau tidak dihargai. Jika hal tersebut terjadi maka para pesaing yang menawarkan produk standar dengan menggunakan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pangsa pasar. Oleh karena itu dalam strategi jenis ini kekuatan departemen penelitian dan pengembangan sangatlah berperan penting.

c) Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi ini digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusan untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama didalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk (Catio : 72).

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu

diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu atau produk atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik (Muljono).

Hal-hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah: (Tambunan, 2008)

- 1) Teknologi
- 2) Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi
- 3) Tingkat efisiensi/ produktivitas yang tinggi dalam proses produksi
- 4) Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan
- 5) Promosi yang meluas dan agresif
- 6) Pelayanan teknis maupun non teknis yang baik (*service after sale*)
- 7) Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/ pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi
- 8) Skala ekonomis
- 9) Inovasi
- 10) Diferensiasi produk
- 11) Modal dan sarana serta prasana lainnya yang cukup
- 12) Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized/ managed*
- 13) Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just in time* (JIT).

2.3 Jasa Ekspedisi

2.3.1 Pengertian Jasa Ekspedisi

Menurut Donald Walters (2003: 3-4) mengungkapkan bahwa ekspedisi merupakan fungsi yang melibatkan perpindahan dan penyampaian material

perjalanannya dari pengirim awal, melalui rantai pasok sampai ke pelanggan akhir. Menurut Mulyadi (2013:201), ekspedisi merupakan suatu kegiatan mengirim barang dikarenakan adanya penjualan barang dagang. Sedangkan menurut Christoper ekspedisi merupakan bentuk proses strategis dalam pengelolaan mulai dari perpindahan, pengadaan barang hingga penyampaian pada konsumen atas kebutuhan sesuai dengan yang mereka inginkan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jasa ekspedisi adalah suatu kegiatan mengirim barang kepada penerima barang melalui transportasi darat, laut dan udara. Mencakup di dalam kegiatan penerimaan, penyimpanan, sorotasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, penyelesaian dokumen, penertiban dokumen angkutan dan kalim asuransi.

2.3.2 Manfaat Jasa Ekspedisi

Sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, jasa ekspedisi memiliki beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

- 1) Jasa ekspedisi mempercepat proses pengiriman barang. Bisnis ekspedisi melakukan kerjasama dengan banyak pihak yang bergerak dalam bidang transportasi. Hal ini menjadi kemudahan bagi masyarakat yang menggunakan jasa ekspedisi dalam hal pengiriman barang.
- 2) Jasa ekspedisi meminimalisir biaya pengiriman. Dibanding pengiriman yang dilakukan personal, menggunakan jasa ekspedisi dapat menghasilkan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dikarenakan bisnis ekspedisi menggunakan transportasi sendiri sehingga tidak harus membayar sewa transportasi.
- 3) Jasa ekspedisi memudahkan pengiriman barang dalam jumlah besar, untuk para pedagang atau konsumen yang ingin melakukan pengiriman barang dalam jumlah besar mendapatkan kemudahan jika menggunakan jasa ekspedisi.

- 4) Jasa ekspedisi menyerap tenaga kerja, hal ini dikarenakan bisnis ekspedisi memerlukan beberapa sumber daya manusia dalam mengerjakan administrasi, pembukuan, pengiriman dan keamanan barang di berbagai pos pengiriman.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang penting pada setiap penelitian ilmiah. Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dalam penelitian berikutnya. Tabel 2.1 akan menjelaskan secara sistematis penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Tahun Penelitian	Nama	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada batik Diajeng Solo) (2015)	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti	Hasil penelitian menunjukkan dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran segmentasi, target pasar, posisi pasar dan segi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya.	Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran segmentasi, target pasar, posisi pasar dan segi bauran pemasaran pada Toko Batik Diajeng Solo sementara dalam penelitian ini, membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa ekspedisi pada PT. Garuda Indonesia cabang Lampung.
2.	Strategi Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Ekspedisi Barang Antar Pulau Pada PT. Bumi Indah Lines Di Surabaya	Natasya Yosepha Samapaty	Hasil dari penelitian adalah Perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah PT. Bumi Indah Lines yang beralamat di jalan Pesapean no.7, Surabaya. Berdasarkan analisis kondisi internal dapat diketahui	Penelitian terdahulu membahas tentang strategi pengelolaan dan pengembangan usaha ekspedisi pada PT. Bumi Indah Lines di Surabaya Sementara pada penelitian ini, peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam

No.	Judul dan Tahun Penelitian	Nama	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(2015)		bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada alat transportasi yang digunakan. Namun perusahaan memiliki kelemahan di lingkungan internalnya karena pada kegiatan produksi masih sering terjadi keterlambatan pengiriman barang.	menghadapi persaingan antar jasa ekspedisi pada PT. Garuda Indonesia cabang Lampung.
3.	Analisis Strategi Pemasaran Cargo Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Lion Parcel Jogja) (2020)	Melly Anne Dharasta dan Kifni Yudianto	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT Graha Nusa Pratama sudah baik, PT Graha Nusa Pratama sudah membuka banyak agen di daerah. Keuntungan lainnya adalah barang cepat sampai ke konsumen.	Penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran cargo dalam menghadapi revolusi 4.0 Sementara pada penelitian ini, peneliti membahas tentang memahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa ekspedisi pada PT. Garuda Indonesia cabang Lampung.
4.	Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscium Untuk Meningkatkan Daya Saing (2021)	Brenda Vebiola Bernandeth Mamahit, Silvy L. Mandey dan Jopie J. Rotinsulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal nilai <i>strength</i> memiliki rata-rata 2,69 dan nilai <i>weaknesses</i> memiliki rata-rata 0,7 dengan total 3,39. Sedangkan faktor eksternal <i>opportunity</i> 2,32 dan <i>threats</i> 0,36 dan totalnya adalah 3,14. Analisis tersebut menyatakan CV Caritas Dei Nobiscium berada pada kuadran 1 hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pada faktor internalnya dan	Penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran jasa CV. Caritas Dei Nobiscium Untuk Meningkatkan Daya Saing dengan menggunakan tahap matriks EFE, IFE, SWOT Sementara pada penelitian ini, peneliti membahas tentang memahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa ekspedisi pada PT. Garuda Indonesia cabang Lampung.

No.	Judul dan Tahun Penelitian	Nama	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			memiliki peluang yang bagus di eksternalnya.	
5.	Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Pada PT Tiki Jalur Nigraha Ekakurir (JNE) Pontianak (2017)	Simon Ahie	Hasil penelitian ini Persepsi konsumen pengguna jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melakukan 5 dimensi <i>service quality</i> : <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung), <i>Reliability</i> (Kendala), <i>Responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Assurance</i> (jaminan) dan <i>Empathy</i> (Perhatian).	Penelitian terdahulu membahas tentang dimensi <i>service quality</i> sebagai tolak ukur konsumen dalam menggunakan jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Sementara pada penelitian ini, peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa ekspedisi pada PT. Garuda Indonesia cabang Lampung.

2.5 Peneliti Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berdampak buruk bagi industri penerbangan di seluruh dunia. Hal ini juga menimpa maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Oleh karena ini manajemen Garuda Indonesia harus merancang dan beradaptasi dengan cara menciptakan strategi baru untuk menghadapi dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja perusahaan. Garuda Indonesia Group melalui lini usaha transportasi dan logistik PT. Aerojasa Cargo meluncurkan KirimAja. Layanan ini merupakan layanan pengiriman barang berbasis aplikasi digital dengan jangkauan pengiriman barang ke sejumlah destinasi penerbangan yang dijangkau oleh armada Garuda Indonesia, Citilink Indonesia. Selain itu juga berlaku untuk pengiriman di wilayah Jabodetabek maupun wilayah antarkota lainnya yang didukung oleh layanan dari Aerojasa Cargo.

Pandemi Covid-19 menuntut perusahaan untuk semakin adaptif dan kreatif berakselerasi mengembangkan *opportunity* bisnis di era *new normal*, yang salah satu caranya adalah dengan memperkenalkan KirimAja yang merupakan layanan pengiriman barang berbasis aplikasi digital. Semakin berkembang pesat industri *e-commerce* di Indonesia serta munculnya tren era *new normal*, menjadikan sektor layanan logistik memiliki peran penting dalam menjembatani kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman barang secara cepat dan efisien. Ini merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan sektor pasar yang baru.

KirimAja dapat menjadi pilihan bagi masyarakat maupun sektor UMKM yang membutuhkan layanan pengiriman barang secara *online* yang didukung oleh layanan kargo udara yang terpercaya, baik dari sisi akurasi waktu pengiriman, keamanan paket, hingga tarif yang kompetitif. KirimAja juga turut didukung oleh bussines model berbasis komunitas (*community based*) yang tidak hanya semakin mendekatkan layanan kepada masyarakat, namun juga diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi kepada masyarakat yang tergabung sebagai agen pengiriman melalui program Sohib KirimAja. Adapun saat ini telah terdapat agen Sohib KirimAja yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia yang dapat melayani pengiriman barang sampai dengan alamat tujuan pengiriman.

Layanan pengiriman barang saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan transaksional semata melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dikarenakan membantu masyarakat agar tetap menjalin silaturahmi dengan kerabat maupun kolega mealui pemberian hantaran/buah tangan sebagai bentuk perhatian pada masa pembatasan aktifitas masyarakat di masa pandemi. Saat ini KirimAja dapat melayani pengiriman barang umum, mulai dari produk fashion, barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, makanan kering, hingga produk non-perishable lainnya. Kehadiran KirimAja diharapkan dapat menjadi langkah berkelanjutan perusahaan untuk tumbuh bersama masyarakat dengan mengembangkan model bisnis yang dapat

mendukung upaya peningkatan daya saing layanan kargo dan logistik Garuda Indonesia serta memberi kontribusi nyata terhadap kepentingan ekonomi masyarakat luas.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun pembahasan penelitian ini.

Tabel 2.2 Kerangka Bepikir



Sumber: Data Penelitian, 2022

III. METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 2015). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan semuanya tidak dapat diukur dengan angka.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan, karena dengan diterapkan lokasi penelitian maka objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lampung yang beralamat di jalan Wolter Mongonsidi no. 267/24 Bandar Lampung. Peneliti memilih lokasi penelitian di perusahaan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lampung dikarenakan lokasi yang tidak terlalu jauh dan masih berada dalam jangkauan Bandar Lampung, serta merupakan perusahaan yang menarik untuk diteliti.

3.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif fokus penelitian diperlukan untuk membatasi masalah yang akan diteliti. Menurut (Moleong, 2015) mengatakan untuk

menentukan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan. Fokus penelitian ini adalah strategi peningkatan daya saing menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dilakukan KirimAja PT. Aerojasa Cargo untuk menghadapi persaingan antar jasa ekspedisi di kota Bandar Lampung.

3.4 Informan

Informan merupakan subjek dari penelitian yang memiliki tujuan memberikan informasi mengenai kondisi aktual mengenai data yang diinginkan oleh peneliti. Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*, menurut Sugiyono (2013: 123), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama ada menjadi besar. Untuk melakukan penelitian tersebut, peneliti memilih informan-informan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berada di lokasi yang diteliti
2. Mengetahui kejadian atau permasalahan
3. Bisa berargumentasi dengan baik
4. Terlibat langsung dengan permasalahan.

Untuk memudahkan dalam pencarian data dan informasi serta untuk lebih jelas tentang informan kunci dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian

No.	Keterangan	Informan
1.	General Manager PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lampung	1 orang
2.	Staff divisi "KirimAja" PT. Garuda	1 orang

	Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lampung	
3.	Pelanggan “KirimAja” PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lampung	1 orang
Jumlah		3 orang

Sumber: Data Penelitian, 2022

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pelaku yang terlibat langsung dalam penelitian yang digunakan peneliti. Data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan (lisan), perilaku, gerak-gerik yang dilakukan subjek terpercaya. Data primer didapatkan melalui wawancara mengenai fenomena yang terjadi secara langsung kepada informan yang relevan dan menggali informasi dari informan untuk memperkuat hasil wawancara. Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh dari dokumen (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, video, rekaman, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Siyoto dan Sodik, 2015:28).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:193), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Di dalam penelitian ini dilakukan 3 metode yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku

(subjek), benda, atau kejadian (objek) dari metode wawancara. Melalui penelitian ini, penulis melakukan pengamatan dalam kurun waktu kurang lebih 6 bulan.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kegiatan, organisasi, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai. Wawancara dalam suatu penelitian bertujuan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yang dimulai dengan membuat pedoman wawancara, setelah itu peneliti menentukan jadwal wawancara dengan informan. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau tergantung dengan kesepakatan yang ditetapkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah catatan yang menggambarkan tentang peristiwa yang terjadi. Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, dan karya-karya monumental seseorang. Hasil penelitian dari wawancara dan observasi akan lebih dipercaya jika didukung oleh dokumen-dokumen yang lengkap seperti gambar, catatan dan lain sebagainya. Hasil dari observasi dan wawancara akan diperkuat dengan bukti penunjang berupa dokumentasi foto dilapangan, dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data atau validitas merupakan teknik untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dimana data yang diambil dan dijadikan acuan harus sesuai dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Keabsahan data kualitatif merupakan teknik

memeriksa keakuratan data yang ditemukan di lapangan dengan menggunakan prosedur yang telah ditetapkan dimana validitas dalam penelitian menunjukkan keakuratan data dari sudut pandang peneliti, pengarsipan dan pembaca (Creswell, 2014:201). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik keabsahan data antara lain:

1. Ketekunan/ Keajengan pengamatan

Keajengan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi menggunakan berbagai cara dalam kaitan menggunakan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur pada situasi yang sangat relevan menggunakan masalah atau isu yang sedang dicari dan memusatkan diri dalam hal-hal tersebut secara rinci (Moleong, 2015). Maka dari itu laporan harus dibuat serinci-rincinya dengan penggambaran aktual agar sebuah penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik memeriksa data dari sumber dan menggunakannya untuk fakta sesuai tema penelitian yang didapat melalui berbagai sumber meliputi wawancara, observasi dan analisis dokumen (Creswell, 2014:2011). Artinya setiap data yang telah diperoleh harus dilakukan *crosscheck* data dengan mendalam dan diskusi dengan pihak terkait kembali.

3. Member Check

Member check merupakan proses pengecekan data dengan cara berkelanjutan pada pemberi data (informan) untuk memastikan seberapa jauh keakuratan data dalam penelitian (Creswell, 2014:201-202). Melalui penelitian ini, penelitian harus dapat menjelaskan bagaimana proses berjalannya penelitian hingga hasil akhir, bila proses tersebut telah dilakukan maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

3.8 Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum dan setelah memasuki lapangan selesai. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012:430) menyakini bahwa dalam kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga selesai, sehingga data menjadi jenuh. Kegiatan dalam analisis data penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses penelitian pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan (Miles dan Huberman, 2014:16). Reduksi data akan dilakukan secara berkelanjutan dan terus-menerus selama penelitian berlangsung, selama proses pengumpulan data, reduksi data akan berlangsung dan berguna dalam menajamkan, mengarahkan, memilih hal yang pokok dan membuang hal yang tidak perlu serta mengorganisasi data sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi untuk mempermudah peneliti. Dalam penelitian ini penulis akan menyeleksi dan merangkum transkrip hasil wawancara, agar mudah dipahami oleh pembaca.

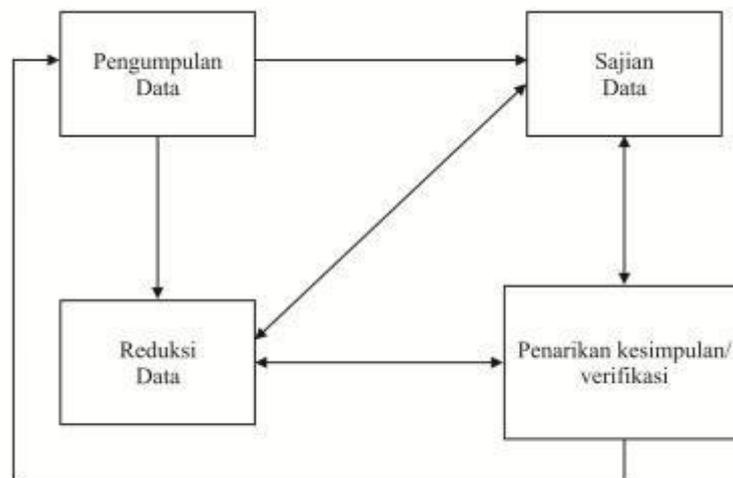
2. Penyajian data

Penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami. Membatasi penyajian sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan menghasilkan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles dan Huberman, 2014: 17). Penyajian yang sering digunakan pada penelitian kualitatif adalah bentuk teks naratif yang akan menjelaskan hasil temuan dilapangan.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan dari konfigurasi utuh dimana kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung (Miles dan Hubberman, 2014:19). Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengambil intisari dari hasil observasi dan wawancara.

Berikut merupakan gambar analisis data model interaktif menurut Miles dan Hubberman (2014:20):



Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif

Sumber: Miles dan Hubberman, 2014

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang peneliti lakukan pada KirimAja PT. Aerojasa Cargo, dapat disimpulkan bahwa:

Dari ke tujuh unsur bauran pemasaran yang ada, KirimAja PT. Aerojasa Cargo cabang Lampung dalam upaya meningkatkan daya saing dengan perusahaan sejenis lebih murah dalam memberikan harga. Harga tarif pengiriman akan jauh lebih murah jika jarak pengirim paket ke penerima paket lebih jauh. Strategi harga yang digunakan KirimAja PT. Aerojasa Cargo dalam menetapkan harga ialah *Competition-based pricing* dengan kata lain perusahaan menggunakan harga dari produk pesaing sebagai *benchmark* dalam menentukan harga jual. Melakukan promosi melalui *public relation* dan *online marketing*. Perusahaan KirimAja PT. Aerojasa Cargo cabang Bandar Lampung cukup baik dalam melatih, memberdayakan dan memotivasi karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya. KirimAja juga mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan dalam memuaskan keinginan pelanggan. Proses pengiriman barang sampai ke tempat tujuan menggunakan KirimAja terbilang mudah, teknologi berperan pada aspek ini. Fasilitas yang diberikan KirimAja sudah cukup memadai dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, ada beberapa saran yang akan peneliti berikan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Pada aspek promosi, perlu adanya perkembangan lebih kembali agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik perhatian dan mempertahankan *customer*. Perusahaan juga harus mempertahankan dan meningkatkan kembali kualitas pelayanan guna mempertahankan dan menarik kepercayaan agar *customer* terus menggunakan jasa layanan yang kita berikan. Selain menyebarkan informasi menggunakan akun media sosial KirimAja, peneliti memiliki saran untuk menggunakan jasa *endorse* kepada *selebgram-selebgram* yang sekiranya cocok untuk memperkenalkan jasa KirimAja kepada masyarakat luas dan menjadi sponsor untuk acara atau *event* tertentu. Jika perusahaan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial KirimAja saja masih kurang masyarakat yang mengetahuinya, mengingat banyak produk jasa yang beragam dan sudah dikenal lebih dahulu oleh masyarakat.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan menggunakan metodologi yang berbeda.
2. Penelitian dengan menggunakan objek peneliti di daerah atau kota yang berbeda sangat memungkinkan untuk dilakukan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung 2017.
- Agustina, Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press, 2018.
- Angipora, Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Annisa Yuliana, Ratnawili, dan Etni Arini, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Rumah Makan Kampung Kecil Tanah Patah Kota Bengkulu)*, Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative And Mixed Methods*. Los Angles: Sage.
- Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Pinjaman* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), hal 24-25.
- Fandy, Tjoptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2015), Edisi 4.
- Gulsan, Ahmad. 2016. Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*.
- Heizer, et al. 2015. *Manajemen Produksi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia, Yogyakarta, 2010.
- Kasman, Umi. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Hotel Hermes One Kota Subulussalam Aceh Dengan Pendekatan Analisis

- SWOT Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan. 2014.
- Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012) Cetakan ke-7.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-2 Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Porter, Michael A. *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*, Edisi 4 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008) hal 12.
- Muchlis Catio, Sarwani, dan Rukman, *Manajemen Strategi*, hal. 72
- Mudrajat, Kuncoro. *Strategi Bagaimana Meraih keunggulan Kompetiti*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Mudrajat, Kuncoro. *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2010* (Yogyakarta: Penerbit Andi: 2007) hal. 82.
- Ojiako, U. 2012. Examining thematic elements in strategic business risk. *Management Research Review*, 35, 90-105.
- Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed, vol. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008). hal. 62
- Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Bauran Pemasaran Edisi 4* (Jakarta: PT. Penhalindo, 2010), hal 85.
- Purnomo, 2018. Analisis Swot dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Es Puter Di Kota Malang. *Jurnal Teknologi, Informasi dan Industry*. Vol. 53 (1).
- Prayitno, Gunawan, 2019. *Perencanaan Desa Terpadu*. Hal, 42.
- Revi Meilani, I. A. N. K. (2020). Pengaruh *Product, People*, dan *Process* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Managemen (JEM17)*, 5, 33-46.

- Ritonga, Zuriani. *Buku Manajemen Strategi (Teori Aplikasi)*. Yogyakarta: DEEPPUBLISH, 2018.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, ahli bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.
- Supriono. 2019. *Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 67 (1).
- Suryana. 2011. *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat)
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007.
- Sondang, P. Siagaan, 2008. *Manajemen Statejik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Tanjung, Jenu Widjadja, *Menjadi Penjual Bermental Harimau*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2008.
- Wicaksono, Arie. 2018. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT. X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. Vol.1 (2).
- Zeithalm, A, Valeri and Marny Jo Bitner, *Service Marketing*, Mc. Graw Hill: New Jersey, 2013.
- Zulfikar, *Modal Pemasaran Barang dan Jasa SMKN 1 Pekanbaru*, 2003.