

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perubahan digital yang terjadi seiring dengan Revolusi Industri 4.0 telah memicu gelombang perubahan yang disruptif. Kegagalan perusahaan untuk mempertahankan peningkatan teknologi dan manajemen sumber daya dapat mengakibatkan kerugian finansial. Industri logistik, yang berkaitan erat dengan era digital 4.0, memainkan peran penting dalam pergerakan barang dari pabrik ke pembeli akhir (Kennedy, 2019). Pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat bergantung pada cargo (jasa ekspedisi). Keinginan dalam menggunakan transportasi barang menjadi hal yang sangat penting dalam sistem penjualan dan pemasaran, terutama di era digital (online) dalam industri logistik. Kemudahan bertransaksi telah mendorong pertumbuhan bisnis cargo secara pesat, baik di tingkat nasional maupun internasional (Dharasta & Yudianto, 2020). Menurut Bisma & Hariningtyas (2021), pertumbuhan pesat sektor ekonomi dan kemudahan regulasi menuntut perusahaan jasa logistik dan pengiriman untuk meningkatkan kinerja dan memahami kebutuhan konsumen agar tetap kompetitif, namun tantangan utama adalah memenuhi harapan pelanggan dan mampu untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Adanya suatu peningkatan dalam permintaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap kualitas yang disampaikan melalui jasa layanan pengiriman sehingga

mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan operasi dan strategi pemasaran yang dimiliki agar tetap kompetitif (Megawati & Santoso, 2022).

Persaingan bisnis yang intens di berbagai sektor antara perusahaan besar dan kecil serta lokal dan internasional menimbulkan tantangan besar dalam mencapai tujuan di pasar yang sama, mengharuskan perusahaan untuk lebih efektif dalam berinteraksi dan berinovasi (Agustina dkk., 2023). Mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus mengadopsi strategi yang tepat, seperti memperkenalkan produk baru, meningkatkan keunggulan layanan atau jangkauan pelanggan, memperluas pasar, dan pengembangan hubungan pelanggan, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah dan mempertahankan posisi di pasar (Fahrulliansyah & Andrini 2022). Meningkatkan kualitas layanan adalah strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan serta memperluas operasi ke pasar baru, ekspansi ini perlu dilakukan dengan hati-hati untuk mengamankan keunggulan yang dimiliki secara kompetitif di pasar baru. (Pertiwi & Burhan, 2023). Lebih jauh, perusahaan perlu mengadopsi metode periklanan yang sesuai dengan mempertimbangkan riset pasar, analisis, promosi, distribusi, dan penetapan harga, namun tantangan utama adalah menyesuaikan strategi tersebut dengan kondisi pasar yang dinamis dan memastikan efektivitas setiap elemen dalam marketing mix (Zulfiyan, 2023).

Keputusan mengenai alokasi anggaran pemasaran dipengaruhi oleh kondisi pasar dan persaingan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sering kali

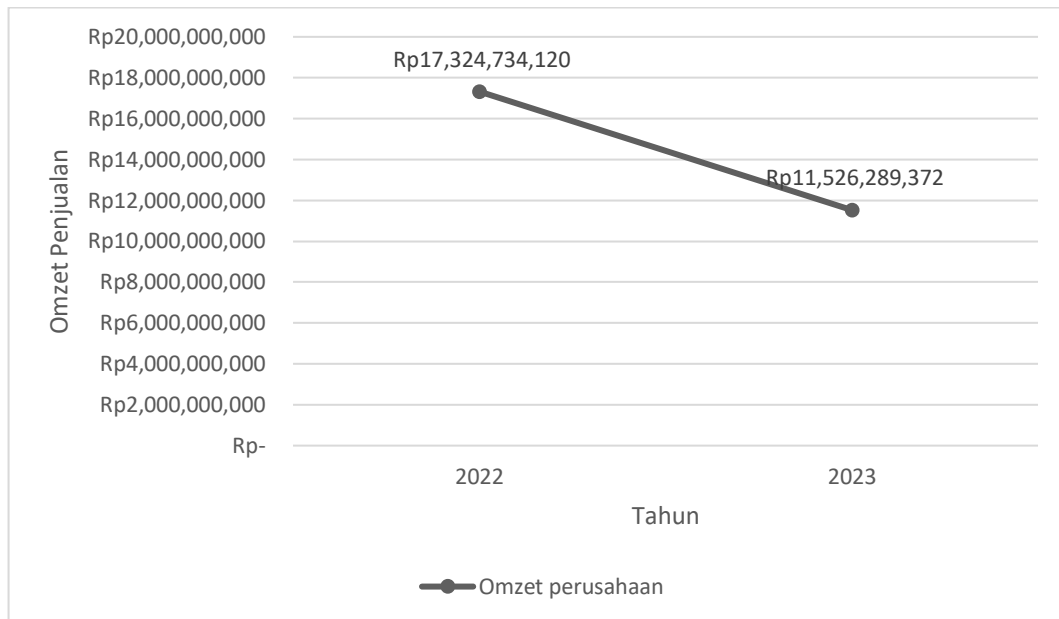
penting bagi pertumbuhan perusahaan, karena memerlukan analisis semua variabel yang memengaruhi perusahaan (Rambe & Aslami, 2021). Fatma dkk., (2023) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran yaitu sebuah proses pemasaran yang dapat mencantumkan berbagai langkah, dari konsepsi hingga pelaksanaan yang harus diikuti oleh hasil yang dikehendaki oleh institusi sehingga dapat dicapai melalui tindakan. Menurut penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu sebuah proses yang sangat strategis dalam sebuah institusi. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran berdasarkan analisis pasar dan persaingan yang diperkirakan. Kesuksesan pengembangan perusahaan banyak bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang tepat, yang melibatkan langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian sehingga nantinya dapat mendorong penjualan yang dimiliki oleh perusahaan. Panduan pemasaran yang menggabungkan komponen-komponen 7P merupakan persepsi dari panduan pemasaran yang komprehensif dikarenakan dapat mencakup aspek-aspek penting dalam menentukan apakah suatu perusahaan dapat berhasil mengejar keuntungan. Konsep ini menggabungkan empat konsep strategi pemasaran 4P (*product, place, price, promotion*) dengan tiga konsep tambahan (*people, process, physical evidence*) untuk menciptakan suatu pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif. Penerapan konsep 7P memerlukan perencanaan yang baik dan matang dalam menyesuaikan strategi pemasaran seiring dengan adanya perubahan suatu kebutuhan pasar dan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan mereka untuk mengatasi kelemahan

menjadi lebih kompetitif, dan dapat meningkatkan kolaborasi antar departemen dan mitra (Jain dkk., 2022).

PT. Angkasa Pura Logistik (APLog) Semarang berada di bawah yurisdiksi PT Angkasa Pura Airports dan menjadi portal utama untuk solusi logistik yang terintegrasi di Jawa Tengah. APLog Semarang telah berkembang pesat dengan jaringan luas dan layanan lengkap, dan siap untuk mengantarkan berbagai kebutuhan logistik hingga ke pelosok tanah air, seta Perusahaan telah berdiri sejak tahun 2009. Selain itu, Perusahaan tentunya memiliki visi dan misi untuk keberhasilan kedepannya. Visi APLog Semarang ialah *Leading Logistics Partner* (Partner Layanan Logistik Terkemuka). Misinya yaitu untuk menyediakan jasa pelayanan yang terintegrasi di seluruh rantai pasokan melalui jangkauan komersial terluas di seluruh Indonesia sehingga dapat mencapai serta mempertahankan keunggulan di operasional pada setiap departemen usaha, dan dapat menyebarkan sumber daya manusia yang kompeten serta hanya memfokuskan kepada pelanggan. (Annuar Report APLog, 2023).

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Angkasa Pura Logistik Semarang antara lain: a. *Custom clearance*: proses resmi yang melibatkan pemeriksaan dan pembebasan barang impor atau ekspor dari bea cukai. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa standar hukum dan peraturan telah dipenuhi oleh barang yang masuk atau keluar dari suatu negara, termasuk pembayaran bea masuk dan pajak lainnya. b. Kurir darat APLog memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan kelancaran pengiriman barang

dari dan ke bandara Semarang. Mereka bertanggung jawab untuk mengangkut barang-barang kargo dari gudang atau terminal kargo bandara menuju alamat tujuan yang telah ditentukan. c. Pengiriman multimoda (*freight forwarding*): APLog selama ini banyak menangani proyek *Heavy Cargo*, *door to door*, *exwork*, *pick-up*, distribusi, kepabeanan/*custom clerance* dan transportasi berbagai moda darat, laut dan udara. d. *Trucking*: *Trucking* atau angkutan darat yaitu sebagai layanan utama yang disediakan oleh PT. Angkasa Pura Logistik Semarang. Layanan ini melibatkan penggunaan truk atau kendaraan darat lainnya untuk mengangkut berbagai jenis barang dalam jumlah besar. e. Ekspedisi Muatan Pesawat Udara (EMPU) APLog melayani pengiriman kargo, pengepakan, pengukuran, penimbangan, konsolidasi dengan berbagai Surat Muatan Udara (SMU) pada maskapai Domestik dan Internasional. Selain itu, Ekspedisi Muatan Pesawat Udara pada APLog dibagi menjadi dua yaitu *EMPU Outgoing* dan *EMPU Ingoing*. Selain itu, untuk mitra yang bekerjasama oleh perusahaan yaitu sekitar ada 30 mitra dalam bidang pengiriman barang ekspor dan impor dengan menggunakan 5 jasa layanan pengiriman barang ekspor impor. Melalui kerjasama tersebut PT. Angkasa Pura Logistik Semarang memperoleh pendapatan dalam sektor pelayanan jasa yang dapat dilihat secara jelas pada grafik gambar 1.1



Gambar 1. 1 Data Omzet Pendapatan Jasa Logistik Tahun 2022-2023 pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang
Sumber: Data Recap Hasil Pendapatan Logistik Pertahun pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan jasa logistik pada PT. Angkasa Pura Logistik mengalami penurunan pada tahun 2023 yang awalnya tahun 2022 sekitar Rp. 17.324.734.120 turun menjadi Rp. 11.526.289.372 pada tahun 2023. Menurut Staff bagian marketing mengatakan pada tahun 2023 perusahaan mengalami penurunan sebanyak 33% sehingga dapat mempengaruhi omzet perusahaan mengalami penurunan yang disebabkan adanya kenaikan biaya sewa kontainer yang terlalu tinggi. Hal tersebut membuat turunnya permintaan pelanggan. Kenaikan biaya sewa kontainer disebabkan adanya keterbatasan kapasitas atau ruang yang tersedia untuk pengiriman barang melalui jalur laut. Hal ini dapat disebabkan oleh jumlah kapal yang terbatas, jadwal pelayaran yang padat, atau permintaan pengiriman yang tinggi, sehingga perusahaan harus segera mendapatkan ruang

untuk pengiriman barang menggunakan jalur laut dengan tepat waktu yaitu sekitar 14 hari, sedangkan beberapa pelanggan menginginkan proses pengiriman barang selama 7 hari. Selain itu, untuk para pesaing terdekat PT. Angkasa Pura Logistik Semarang yaitu PT Samudera Perdana, JNE, Tiki, dan Pos Indonesia, DHL. Mereka bersaing dalam hal harga, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman. Persaingan ini mempengaruhi strategi pemasaran dan operasional PT Angkasa Pura Logistik untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini relevan dengan penelitian dari Kartika (2022) dimana mengemukakan hasil bahwa komponen marketing mix 7P saling berkaitan satu dengan yang lainnya terhadap upaya peningkatan penjualan produk. Berdasarkan latarbelakang tentang penurunan pendapatan pada jasa logistik pada tahun 2023 secara signifikan. Dengan demikian, aspirasi kami yaitu bahwa penelitian ini akan menguntungkan bagi institusi dalam meningkatkan omzet penjualan, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P PADA PT. ANGKASA PURA LOGISTIK SEMARANG”**.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis merumuskan pokok permasalahan yang telah di dapat sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran marketing mix 7P oleh PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang?

2. Apa kendala yang dihadapi oleh PT. Angkasa Pura Logistik Semarang dalam menghadapi persaingan?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berikut adalah tujuan penelitian dari tugas akhir "Analisis Strategi Marketing mix 7p pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang":

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran marketing mix 7P oleh PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Angkasa Pura Logistik Semarang untuk menghadapi persaingan.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Berikut adalah manfaat penelitian tugas akhir "Analisis Strategi Marketing Mix 7p pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang"

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk mempraktikkan sebuah keterampilan yang diperoleh selama Program Studi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik di Universitas Diponegoro. Sebagai sarana untuk dalam menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan penulis terkait bauran pemasaran mix 7p.
- b. Sebagai syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
- c. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang dalam meningkatkan penjualan

hususnya dalam penyesuaian harga dengan harapan dapat mampu meningkatkan income perusahaan dengan mendatangkan sebuah keuntungan, serta nantinya perusahaan mampu menghadapi persaingan dunia logistik.

- d. Dapat memberikan wawasan kepada perusahaan yang lebih mendalam terkait dampak dari penetapan harga yang terlalu tinggi.

2. Bagi PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang

Dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengamati kinerja pemasaran para pesaingnya, maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian terkait strategi marketing mix 7p pada PT. Angkasa Pura Logistik guna untuk membantu perusahaan dalam memahami pasar dan para pesaingnya lebih baik lagi, serta dapat mengetahui beberapa peluang baru dalam menghadapi tantangan yang lebih efektif dalam mempertahankan posisi mereka sebagai penyedia jasa logistik terkemuka di Semarang dan sekitarnya bahkan hingga internasional.

3. Bagi Program Studi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik

- a. Memperkuat hubungan antara Program Studi dengan perusahaan: dengan terjalinnya hubungan antara program studi dengan korporasi industri, maka akan terjalin kerja sama yang lebih erat di masa mendatang.
- b. Memberikan suatu umpan balik sebagai salah satu metode evaluasi sehingga dapat membandingkan antara materi perkuliahan dengan segala kebutuhan yang dibutuhkan dalam perusahaan.