

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menyesuaikan pasar yang selalu berubah dan memastikan kesejahteraan jangka panjang para pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (Reken et al., 2024). Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui penjualan barang maupun jasa. Pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas dan prosesnya telah dimulai semenjak produk belum diproduksi dan tidak berakhir setelah terjadi transaksi penjualan kepada pelanggan.

Adapun menurut Windi dan Mursid (2021) pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara sistematis dan komprehensif untuk memenuhi permintaan pasar dan memperoleh keuntungan melalui strategi penjualan. Pemasaran terdiri dari keseluruhan kegiatan komersial berupa perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi, dan pendistribusian produk ke pasar sasaran. Dengan demikian, pengertian pemasaran bukan hanya sebatas keterampilan atau keahlian untuk menjualkan produk melainkan juga menitikberatkan pada unsur komersial perusahaan dalam lingkup yang lebih luas dan jangka panjang.

Pemikiran tentang pemasaran berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian menciptakan permintaan. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan tersebut merupakan tiga hal yang berbeda walaupun saling berhubungan (Satriadi, 2021). Kebutuhan atau *needs* merupakan segala sesuatu yang bersifat mutlak dan harus dipenuhi oleh manusia

sebagai makhluk hidup untuk mempertahankan hidupnya. Kebutuhan sebenarnya tidak berasal dari manusia melainkan merupakan suatu hakekat biologis mutlak yang harus berusaha dipenuhi agar dapat bertahan hidup. Keinginan atau *wants* merupakan hasrat untuk mendapatkan suatu kepuasan tertentu dari suatu produk. Keinginan manusia cenderung bersifat subjektif dan tidak harus dipenuhi serta terus terbentuk bahkan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Adapun permintaan atau *demands* merupakan kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan sumber daya beli. Manusia cenderung memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas tetapi tidak diimbangi dengan sumber daya beli atau dengan kata lain sumber daya beli tersebut sangatlah terbatas.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pemasaran dimana perusahaan mencoba untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran atau pelanggan serta cara untuk memenuhi keduanya dengan melakukan analisis pasar. Setelah itu, pemasaran juga berperan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan umpan balik yang diberikan pasca terjadinya penjualan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi pemasaran untuk dapat memastikan kelancaran dan keberlanjutan aktivitas operasional bisnis serta memberikan citra atau reputasi yang positif terhadap perusahaan. Keberhasilan pemasaran dalam menjual produk dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang merupakan suatu proses yang panjang dan bukanlah kebetulan (Harahap & Amanah 2022).

Kepuasan pelanggan yang diberikan pada tingkat optimal dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dan menjadi nilai keunggulan kompetitif apabila dibandingkan dengan kompetitor terutama pada sektor industri yang sejenis. Nilai keunggulan kompetitif tersebut menjadikan perusahaan mampu meyakinkan pelanggan atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat terus mempertahankan eksistensinya serta melakukan pengembangan bisnis usaha. Hal tersebut membantu perusahaan dalam

menghadapi dan memenangkan kompetisi pasar serta mencegah perusahaan kehilangan pangsa pasar, mengalami stagnan, bahkan kebangkrutan akibat ketidakmampuan bersaing. Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu unsur penting yang dibutuhkan perusahaan dalam rangka menjalankan bisnis usahanya secara berkesinambungan.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dibuat dan dirancang oleh bagian pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan saling menguntungkan tersebut berupa perusahaan yang dapat memenuhi permintaan pasar dan memperoleh keuntungan dari aktivitas penjualan serta pelanggan yang merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Konsep pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk perusahaan baik berupa barang maupun jasa kepada para pelanggan untuk dapat dimanfaatkan nilai kegunaannya. Konsep pemasaran tersebut juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar (Windi dan Mursid 2021).

Terdapat beberapa konsep pemasaran menurut Fandy (2019) yang dapat diimplementasikan di dalam melakukan pemasaran suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*Production*)

Konsep produksi merupakan konsep pemasaran yang berfokus untuk menekankan tingkat efisiensi pada proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Proses produksi yang efisien dapat menjaga kualitas produk dan menekan biaya produksi sehingga harga jual dapat lebih murah. Pelanggan cenderung menginginkan produk yang berkualitas dengan harga sewajarnya. Sehingga, efisiensi produksi tersebut dimaksudkan agar pelanggan dapat memperoleh produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Konsep produksi juga menekankan pada kualitas produk yang harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar kualitas tersebut ditetapkan perusahaan untuk menjaga dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Penurunan atau degradasi kualitas pada produk dapat berpotensi menyebabkan angka penjualan menurun dan kehilangan loyalitas pelanggan. Selain itu, konsep produksi dalam pemasaran juga berfokus pada tingkat ketersediaan produk. Produk yang selalu tersedia dapat membantu pelanggan mendapatkan produk yang diperlukan dan membuat perusahaan memperoleh keuntungan.

2. Konsep Produk (*Product*)

Konsep produk dilatarbelakangi dengan gagasan bahwa pelanggan lebih menyukai dan menghargai produk dengan kualitas tinggi dan kinerja yang baik. Konsep produk merupakan konsep pemasaran yang tujuan utamanya yaitu melakukan pengembangan dan inovasi pada produk yang dihasilkan perusahaan secara terus-menerus dari waktu ke waktu. Dengan demikian, perusahaan diharuskan untuk konsisten dalam melakukan peningkatan dan inovasi produk secara kontinu. Hal tersebut karena pelanggan akan mencari produk yang terbaik dan bahkan produk terbaru dari yang saat ini telah tersedia di pasar.

3. Konsep Penjualan (*Selling*)

Konsep penjualan merupakan konsep yang menitikberatkan perhatian pada pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan. Konsep penjualan beranggapan bahwa semua produk sejatinya dapat dipasarkan dan dibeli oleh pelanggan jika perusahaan melakukan penjualan secara agresif tanpa memperhatikan kualitas produk, harga, dan permintaan pasar. Konsep penjualan meyakini bahwa konsumen akan melakukan pembelian melalui sebuah usaha penjualan dan promosi yang dilakukan dalam skala besar-besaran oleh perusahaan. Dengan demikian, konsep

penjualan ini tidak berfokus pada terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan melainkan hanya berorientasi pada perolehan keuntungan dan tercapainya target penjualan.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Konsep pemasaran menjadikan pelanggan sebagai objek fokus utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Di dalam konsep pemasaran tersebut, perusahaan melakukan penelitian pasar yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami tentang sesuatu yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk mengetahui tingkat kepuasan dan reaksi pelanggan melalui umpan balik yang diberikan pelanggan setelah penjualan. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar mendapatkan nilai tambah dari sudut pandang pelanggan dan menjadi keunggulan komparatif apabila dibandingkan dengan para kompetitornya serta menciptakan loyalitas pelanggan.

5. Konsep Sosial Pemasaran (*Societal Marketing*)

Konsep sosial pemasaran merupakan konsep yang lebih baru daripada konsep-konsep pemasaran sebelumnya yang tidak hanya berfokus pada konsumen melainkan juga kepentingan konsumen dan masyarakat umum. Konsep sosial pemasaran lebih menitikberatkan kesejahteraan masyarakat daripada sekadar kebutuhan pelanggan. Terdapat tiga faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mengimplementasikan konsep sosial pemasaran ini di dalam pemasaran perusahaan, yaitu: keuntungan perusahaan, keinginan dan kepuasan pelanggan, serta kepentingan masyarakat. Dengan demikian, konsep sosial pemasaran tidak hanya berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperoleh keuntungan tetapi juga mempertimbangkan kesejahteraan sosial masyarakat dalam kegiatan pemasarannya.

2.1.1.3 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu unsur penting perusahaan yang bertujuan untuk menjalin hubungan bisnis jangka panjang yang kuat antara perusahaan dengan para pemangku

kepentingannya seperti pemasok, distributor, pemegang saham, dan pelanggan untuk terus mengembangkan serta mempertahankan keberlangsungan bisnis usaha yang dilakukan. Pemasaran juga bertujuan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, meningkatkan pangsa pasar, mempengaruhi keyakinan keputusan pembelian pelanggan, dan memperoleh keuntungan optimal dari hasil penjualan produk kepada pelanggan. Adapun pemasaran dari perspektif pelanggan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperoleh kepuasan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adapun fungsi pemasaran menurut Sudaryono di dalam penelitian Aisyah (2022) terdiri dari tiga hal yaitu fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara. Berikut ini merupakan penjelasan dari ketiga fungsi pemasaran, sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pertukaran merupakan salah satu mekanisme untuk memperoleh suatu produk yang sedang dibutuhkan maupun diinginkan. Fungsi pertukaran berkaitan dengan proses pertukaran produk dari penjual ke pembeli. Fungsi pertukaran bermaksud bahwa pembeli dapat memperoleh produk yang diproduksi dan disediakan oleh perusahaan dengan cara menukarkan uang sebagai alat pembayaran yang sah atau melalui mekanisme pertukaran antara produk dengan produk lainnya atau disebut sistem barter. Dengan fungsi pertukaran pemasaran, pembeli dapat memperoleh produk sesuai dengan kualitas, kuantitas, dan spesifikasi yang dibutuhkan atau diinginkan dari produsen. Pembeli yang telah mendapatkan produk dari proses pertukaran tersebut selanjutnya dapat digunakan langsung atau diperjualbelikan kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik ini dilakukan dengan proses pengangkutan dan penyimpanan produk. Proses pengangkutan dilakukan dengan menggunakan moda transportasi tertentu untuk mengirimkan produk dari tempat produsen ke tempat pelanggan sehingga produk tersebut

dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun proses penyimpanan dilakukan untuk memastikan pasokan atau persediaan produk tetap tersedia di pasar sehingga meminimalkan risiko kekurangan bahkan kehabisan terutama ketika sedang dicari pelanggan.

Hal tersebut dapat memperkecil probabilitas terjadinya kehilangan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fungsi distribusi fisik ini juga berupaya untuk memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk selama dalam proses pengangkutan maupun penyimpanan produk. Dengan demikian, penanganan produk perlu direncanakan dan dilaksanakan dengan matang agar produk tersebut dapat sampai ke tangan pelanggan dengan kondisi baik.

3. Fungsi Perantara

Fungsi perantara merupakan fungsi penghubung antara produsen dan pelanggan. Fungsi perantara pemasaran dapat membantu untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Sehingga, fungsi perantara juga menghubungkan antara fungsi pertukaran dan fungsi distribusi fisik. Adapun yang termasuk dalam aktivitas fungsi perantara yaitu pembatasan risiko, pembiayaan, penggalan informasi, dan standarisasi serta penggolongan produk.

2.1.1.4 Pasar

Pasar dalam makna sempit merujuk pada tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi perdagangan atau jual beli atas suatu produk yang dilakukan pada tempat dan waktu tertentu. Sedangkan pasar dalam makna yang lebih luas terdiri dari tiga unsur yakni orang dengan kebutuhan dan keinginannya, memiliki daya beli yang cukup, dan sanggup serta berkeinginan mengeluarkan uangnya untuk dibelanjakan. Adapun apabila salah satu unsur dari ketiga unsur tersebut tidak terpenuhi, maka hal itu bukanlah menjadi pasar atas suatu produk yang dijual. Pasar dalam konteks pemasaran diartikan sebagai seluruh pelanggan

potensial baik perorangan maupun lembaga atau organisasi yang memiliki sumber daya membeli dan bersedia membelanjakan uangnya atas suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Berdasarkan sudut pandang pemasaran tersebut, para penjual merupakan kelompok yang membentuk industri dan pembeli merupakan kelompok yang membentuk pasar (Reken et al., 2024).

Pasar dibedakan menjadi dua yaitu pasar industri dan pasar konsumen. Pasar industri merupakan pelanggan yang membeli produk untuk tujuan dijual kembali dengan diolah secara lebih lanjut terlebih dahulu menjadi produk yang lebih bernilai. Sedangkan pasar konsumen merupakan pelanggan yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri secara langsung dan tidak diolah maupun dijual kembali. Pemasaran perusahaan juga dapat membagi pasar berdasarkan klasifikasi atau penggolongan tertentu seperti berdasarkan letak geografis, gender, usia, tingkat pendapatan, kondisi demografi penduduk, dan sebagainya. Klasifikasi atau penggolongan pasar tersebut dapat membantu pemasaran perusahaan dalam memilih dan menentukan pasar sasaran potensial serta berfokus untuk memberikan kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran yang baik mencoba untuk mengetahui dan memahami kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar yang menjadi target sasarannya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana yang sengaja dibuat secara terorganisir untuk diimplementasikan guna mencapai tujuan tertentu dengan alokasi sumber daya secara efisien dan menciptakan keunggulan bersaing. Strategi memiliki peran penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan sebagai petunjuk usaha atau kegiatan yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya atau tindakan tertentu yang digunakan untuk memasarkan produk berupa

barang maupun jasa dengan menggunakan taktik dan rencana yang sesuai sehingga dapat meningkatkan angka penjualan lebih tinggi (Fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai susunan tujuan dan sasaran serta kebijakan yang memberikan panduan kepada setiap upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terutama sebagai respons untuk menghadapi lingkungan dan persaingan bisnis yang dinamis atau terus berubah (Arif et al., 2024).

Penentuan strategi pemasaran yang tepat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan secara efektif dalam mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan penjualan dan memperoleh profit, memperluas pangsa pasar, mengembangkan kesadaran merek, serta tujuan lainnya (Darsana et al., 2023). Pokok strategi pemasaran juga terletak pada kegunaannya untuk menghadapi persaingan dan kompetisi pasar yang semakin ketat dengan para kompetitor. Kompetitor tersebut dapat berupa perusahaan industri sejenis, pendatang baru, dan produk substitusi atau produk pengganti. Strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan pemasaran yang lebih efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan kompetitor sehingga menciptakan nilai kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai kompetitif dapat memberikan kepuasan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggannya. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang berhasil dilakukan dapat mengatasi ancaman eksternal berupa persaingan dan kompetisi pasar serta berpotensi merebut peluang pasar yang tersedia.

2.1.2.2 Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ditentukan setelah melakukan riset pasar untuk mengetahui data yang berkaitan dengan kondisi maupun peluang pasar dan analisis pada kebutuhan, keinginan, serta tingkat kepuasan pelanggan. Data mengenai pasar dan pelanggan tersebut menjadi landasan fundamental dalam menentukan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk selanjutnya dapat diimplementasikan dalam proses pemasaran produk. Perencanaan dan

implementasi strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan dan fungsi yang berguna bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan. Berikut ini merupakan tujuan strategi pemasaran antara lain, yaitu:

1. Mengoptimalkan tingkat penjualan dan profitabilitas perusahaan.
2. Upaya responsif dan adaptif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menghadapi perubahan pasar yang dinamis.
3. Mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien.
4. Memperluas pangsa pasar melalui peningkatan kesadaran merek dan mencapai keunggulan kompetitif.
5. Menciptakan loyalitas pelanggan dan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan.
6. Meningkatkan kualitas pemasaran perusahaan.

Berdasarkan tujuan strategi pemasaran tersebut, strategi pemasaran dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Pedoman atau petunjuk dalam melakukan pemasaran produk perusahaan.
2. Mekanisme yang efektif dalam merumuskan dan mencapai tujuan perusahaan secara spesifik dan terukur.
3. Indikator penilaian keberhasilan pemasaran dan dasar pengambilan keputusan pemasaran.
4. Menentukan segmentasi dan target pasar serta mengembangkan elemen bauran pemasaran.
5. Meningkatkan motivasi dan koordinasi dalam pemasaran perusahaan.
6. Melakukan kontrol atau pengawasan dan evaluasi performa pemasaran.

2.1.3 Pemasaran Jasa

2.1.3.1 Pengertian dan Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa merupakan produk tidak berwujud atau bersifat *intangible* yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan tidak menghasilkan perpindahan atau perubahan hak kepemilikan apapun atas sesuatu tertentu. Jasa tersebut dapat berupa penyediaan kegiatan, tindakan, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan ditawarkan kepada pihak lain dengan akses penggunaan personal serta dilakukan pada jangka waktu tertentu. Pemasaran jasa adalah proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk jasa yang bernilai kepada pihak lain baik berupa individu maupun kelompok yang membutuhkan atau menginginkan jasa tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pemasaran jasa berfokus untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui kesejahteraan pelanggan yang didapatkan dari pemanfaatan nilai atas jasa tersebut.

Pemasaran jasa merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan dan menyalurkan produknya kepada pelanggan yang hanya bisa dimiliki dan dirasakan manfaatnya oleh pelanggan tanpa bisa dilihat, didengar, dirasakan, atau diraba (Hasan et al., 2022). Jasa disediakan dalam bentuk aktivitas maupun tindakan yang menghasilkan sebuah kinerja tertentu kepada pelanggan. Perusahaan yang menyediakan dan menyalurkan jasa disebut dengan penyedia jasa, sedangkan konsumennya disebut pengguna jasa. Menurut Fandy (2019), pemasaran jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dengan pemasaran barang, yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena bersifat abstrak dan tidak memiliki wujud atau bentuk yang spesifik. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dicium, atau diraba dengan menggunakan indra manusia. Jasa hanya dapat dirasakan kebermanfaatan dan keberadaanya setelah dibeli

dan dikonsumsi oleh pelanggan. Dengan demikian, jasa cenderung sulit untuk dinilai sebelum dilakukan pembelian atau dikonsumsi oleh pelanggan karena *search qualities* yang terbatas. *Search qualities* merupakan penilaian dan evaluasi terhadap karakteristik fisik yang tampak dan berwujud pada produk sebelum dilakukan keputusan pembelian atau konsumsi oleh pelanggan. Sehingga, risiko pada pembelian jasa lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang. Karakteristik jasa yang tidak berwujud tersebut juga tidak menghasilkan perpindahan maupun perubahan pada hak kepemilikan kepada pelanggan setelah dilakukan pembelian ataupun konsumsi atas jasa. Selain itu, karakteristik jasa yang tidak berwujud menyulitkan perusahaan penyedia jasa dalam menampilkan visual dan mendiferensiasikan produk jasanya dengan milik kompetitor.

2. Keanekaragaman (*Varability/Heterogenity/Inconsistency*)

Perbedaan pada indikator siapa yang membuat jasa, kapan jasa dibuat, dan dimana lokasi pelayanan jasa dilakukan menyebabkan jasa memiliki banyak keanekaragaman. Keanekaragaman tersebut disebabkan karena jasa tidak memiliki penetapan standar tertentu sehingga menimbulkan beberapa perbedaan pada beberapa aspek seperti bentuk, kualitas, dan jenisnya. Penyedia jasa akan bersaing untuk menyediakan dan menawarkan layanan jasa dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Untuk mengontrol kualitas jasa yang dihasilkan, penyedia jasa dapat menerapkan langkah-langkah sebagai berikut: melakukan seleksi dan pelatihan karyawan dengan baik, menetapkan standar pada proses produksi atau pelaksanaan pelayanan jasa, dan menilai kepuasan pelanggan berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan terlihat dari produksi dan konsumsi jasa dilakukan di waktu dan tempat yang sama setelah penjualan atas jasa tersebut dilakukan terlebih dahulu. Hal tersebut

berbeda dengan barang yang umumnya diproduksi terlebih dahulu dan kemudian dijual serta dikonsumsi pada waktu dan tempat yang berbeda. Karakteristik jasa yang tidak dapat dipisahkan ini juga dimaksudkan dalam proses produksi jasa yang membutuhkan kehadiran dan keikutsertaan pelanggan secara langsung. Sehingga, interaksi antara kedua pihak yaitu penyedia jasa dan pelanggan menjadi kunci penting dalam menentukan hasil layanan jasa yang diberikan dan kepuasan pelanggan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Bertolak belakang dengan barang yang dapat bertahan lama dan disimpan Ketika hendak dikonsumsi, jasa tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan oleh pelanggan ketika telah dilakukan pembelian. Permintaan terhadap jasa yang tidak dapat diprediksi serta berfluktuatif berpotensi menyebabkan ketidakpuasan pelanggan karena permintaan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi. Oleh karena itu, diperlukan kalkulasi yang matang dalam merancang kapasitas ketersediaan jasa untuk memenuhi jumlah permintaan pada titik puncak. Namun, keadaan tersebut juga dapat menyebabkan produktivitas dan *Return of Assets* perusahaan mengalami penurunan ketika jumlah permintaan berada pada titik yang rendah.

5. Tidak Berkepemilikan (*Lack of Ownership*)

Pembelian atas jasa oleh pelanggan tidak dapat menghasilkan perpindahan atau perubahan atas hak kepemilikan sesuatu tertentu. Hal tersebut berbeda dengan pembelian barang yang berpindah status kepemilikannya ke milik pelanggan setelah pembelian barang tersebut dilakukan. Pada pembelian jasa ini, pelanggan hanya akan mendapatkan akses penggunaan jasa dengan jangka waktu tertentu yang terbatas.

2.1.3.2 *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pasar Jasa

Analisis STP merupakan proses mengidentifikasi pasar jasa yang dilakukan dengan menentukan segmentasi pasar (*segmenting*), memilih target pasar (*targeting*), dan memposisikan jasa pada perspektif konsumen (*positioning*).

1. *Segmenting* atau segmentasi pasar

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan langkah pertama dalam melakukan analisis STP pasar dengan mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen pasar yang memiliki suatu kesamaan tertentu (Fandy, 2019). *Segmenting* atau segmentasi pasar menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) merupakan proses mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa segmen atau kategori yang homogen. Segmentasi pasar pada dasarnya dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan respons serupa terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Segmentasi pasar menjadi landasan fundamental dalam penerapan strategi pemasaran jasa perusahaan dan sekaligus sebagai penentuan alokasi sumber daya yang digunakan dalam penerapan pemasaran tersebut. Segmentasi pasar jasa dapat dilakukan melalui berbagai pengelompokkan sebagai berikut:

- a. Segmentasi geografis, merupakan pengelompokkan pasar jasa berdasarkan faktor dan letak geografis seperti negara, daerah, wilayah, dan kota.
- b. Segmentasi demografis, merupakan pengelompokkan pasar jasa berdasarkan karakteristik demografis yaitu jenis kelamin, agama, ras, usia, dan jumlah penghasilan, merupakan segmentasi pasar jasa berdasarkan.
- c. Segmentasi perilaku, merupakan pengelompokkan pasar jasa berdasarkan tingkah laku seperti tindakan penggunaan, respons, pengetahuan, dan interaksi terhadap suatu jasa tertentu.

- d. Segmentasi psikografis, merupakan pengelompokkan pasar jasa berdasarkan kepribadian maupun gaya hidup.

2. *Targeting* atau target pasar

Proses selanjutnya dalam analisis STP setelah melakukan segmentasi pasar adalah memilih target pasar atau *targeting*. *Targeting* atau target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih segmentasi pasar untuk dijadikan sebagai pasar sasaran (Fandy, 2019). Target pasar perlu dilakukan oleh perusahaan karena tidak semua orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap suatu jasa tertentu. Selain itu, pemasaran tidak dapat dilakukan kepada seluruh lapisan pasar sehingga harus difokuskan pada target pasar tertentu yang dapat membawa keuntungan paling optimal agar pemasaran tersebut dapat lebih efektif dan efisien. Adanya target pasar dapat membantu perusahaan dalam menentukan dan memilih pasar sasaran dengan daya tarik paling besar dan signifikan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dapat lebih efisien terutama dalam alokasi sumber daya.

Target pasar yang dipilih dapat terdiri dari satu maupun lebih segmen pasar. Pemilihan target pasar tersebut didasarkan pada identifikasi dan evaluasi segmentasi pasar yang paling cocok dengan jasa yang ditawarkan perusahaan (Rina, 2024). Pemilihan target pasar dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pada masing-masing segmentasi pasar. Selain itu, diperlukan kemampuan dalam mengalkulasi potensi profitabilitas yang dapat diperoleh perusahaan dari berbagai segmentasi pasar.

3. *Positioning* atau posisi pasar

Positioning atau posisi produk merupakan cara produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dalam benak dan perspektif pelanggan faktual maupun pelanggan potensial dibandingkan dengan para kompetitor (Fandy, 2019). Posisi produk merupakan langkah

terakhir di dalam melakukan analisis STP pasar. Posisi produk bukan hanya berkaitan tentang bagaimana produk mudah diidentifikasi dan diingat oleh pelanggan, melainkan juga mempengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan terhadap produk tersebut secara keseluruhan. Posisi produk dilakukan perusahaan sebagai usaha dalam mendapatkan daya tarik atau atensi pelanggan, membedakan produknya dengan kompetitor, dan memengaruhi pilihan konsumen. Dalam penerapannya, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara kontinu untuk memastikan posisi produknya tetap relevan terhadap pasar dan preferensi pelanggan yang selalu mengalami perubahan.

2.1.3.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari kombinasi beberapa unsur atau elemen utama internal pemasaran perusahaan yang dapat dikendalikan sebagai dasar atas penyusunan dan penerapan program pemasaran. Pemusatan perhatian pada setiap unsur atau elemen tersebut dapat mempengaruhi reaksi dan permintaan pelanggan terhadap produk yang diproduksi serta ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, bauran pemasaran menjadi salah satu strategi pemasaran efektif yang bersifat universal dan dikembangkan dalam upaya membantu perusahaan memasarkan produknya dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran jasa merupakan alat yang digunakan pemasar untuk menciptakan karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Fandy, 2019).

Bauran pemasaran pada mulanya terdiri dari unsur atau elemen utama sistem pemasaran perusahaan yang disebut 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun seiring dengan perkembangannya, penilaian dan penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari unsur atau elemen 4P tersebut dinilai terlalu sempit dan sangat terbatas terutama untuk diterapkan pada sektor jasa. Sehingga, konsep bauran pemasaran selanjutnya mengalami perluasan cakupan

pada unsur atau elemennya menjadi *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, dan *customer service*.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk jasa berupa segala hal yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik yang dapat digunakan atau dimanfaatkan nilainya oleh pelanggan. Penentuan produk sangat penting dan harus diprioritaskan karena mempengaruhi unsur atau elemen bauran pemasaran lainnya. Produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan dapat menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian pelanggan dan nilai keunggulan kompetitif terhadap persaingan produk kompetitor. Produk pada pemasaran sektor jasa memiliki perbedaan dengan pemasaran barang karena setiap produk jasa yang baru akan sulit dilindungi oleh pemasar perusahaan melalui hak paten.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang telah ditentukan dan diberikan perusahaan terhadap produknya yang dijual dan ditawarkan kepada pelanggan. Harga menjadi komponen pertukaran antara nilai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dengan manfaat jasa yang akan diperoleh dan dirasakan setelah digunakan atau dikonsumsi. Harga merupakan salah satu unsur atau elemen bauran pemasaran jasa yang fleksibel karena dapat berubah cepat sesuai dengan situasi dan keadaan pasar dalam kurun waktu singkat. Unsur atau elemen harga pada bauran pemasaran jasa menjadi indikator paling signifikan atas kualitas jasa yang disediakan dan diberikan oleh perusahaan penyedia jasa.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan metode yang diterapkan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat jasa yang disediakan dan ditawarkan kepada para pelanggan aktual maupun pelanggan

potensial. Promosi bersifat persuasif atau membujuk pelanggan untuk melakukan pertukaran saling menguntungkan dalam pemasaran melalui berbagai metode tertentu seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, *personal selling*, *public relations*, dan sebagainya. Bagian produksi jasa memegang peranan penting dalam upaya melakukan promosi bauran pemasaran jasa. Promosi jasa dapat langsung diarahkan pada pasar sasaran dan juga diperlukan adanya penekanan tertentu untuk meningkatkan visibilitas jasa kepada pelanggan.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi mempertimbangkan keputusan yang berkaitan dengan kemudahan aksesibilitas bagi pelanggan untuk memperoleh jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Distribusi perlu diperhatikan dan dikalkulasi dengan tepat agar pelanggan sebagai pengguna jasa dapat memperoleh jasa tersebut dengan akses yang mudah serta dalam waktu yang singkat. Distribusi jasa dapat terdiri dari penentuan lokasi fisik, penggunaan perantara distribusi, dan ketetapan non-lokasi untuk menunjang ketersediaan jasa.

5. Orang (*People*)

Orang pada bauran pemasaran jasa berperan vital karena memiliki intensitas yang tinggi dalam melakukan kontak secara langsung dengan para pelanggan. Dengan demikian, setiap tindakan dan perilaku orang pada penyedia jasa akan berdampak secara langsung pada hasil yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus menentukan dan memberikan kejelasan pada setiap orang atau tenaga kerjanya agar dapat memberikan pelayanan jasa sesuai dengan yang diharapkan terutama dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses berkaitan dengan serangkaian tindakan produksi untuk menghasilkan dan menampilkan jasa kepada pelanggan. Proses digunakan untuk membangun dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut dapat tercapai. Proses

mencakup keseluruhan prosedur dan standar penerapan aktivitas produksi dan penyaluran jasa. Proses juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai penyedia jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik membantu pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap jasa yang bersifat *intangible* dari penyedia jasa sebelum membeli dan mengonsumsinya. Adanya bukti fisik dari karakteristik jasa meminimalkan risiko yang tidak diharapkan di dalam melakukan keputusan pembelian oleh pelanggan. Bukti fisik tersebut berupa keseluruhan bukti yang berwujud dan dapat ditangkap oleh indra manusia yang digunakan untuk membantu pelanggan dalam memahami dan meyakini jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

8. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan yang diberikan berbeda pada masing-masing penyedia jasa. Layanan pelanggan pada sektor jasa menunjukkan kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan. Selain itu, layanan pelanggan juga menjadi tanggung jawab seluruh personil pada sektor jasa.

2.1.3.4 Analisis SWOT Perusahaan Jasa

Analisis SWOT adalah instrumen dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki suatu bisnis atau produk (Rina, 2024). Analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, melalui analisis SWOT perusahaan dapat mengetahui kondisi dan posisi produk di pasar sekaligus mengidentifikasi

peluang dan ancaman yang dihadapi. Melalui hasil analisis SWOT, perusahaan dapat mengambil langkah atau tindakan yang meliputi:

1. memanfaatkan faktor internal perusahaan berupa kekuatan sebagai nilai keunggulan kompetitif dan mengambil peluang pasar.
2. Memperbaiki dan mencari solusi atas faktor internal perusahaan berupa kelemahan yang menghambat kinerja dan perkembangan bisnis.
3. Melakukan antisipasi terhadap berbagai macam ancaman yang timbul dari faktor eksternal perusahaan.
4. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar untuk menghadapi persaingan bisnis.

2.1.4 Freight Forwarder

Freight forwarder merupakan perusahaan penyedia layanan jasa atau kepengurusan kegiatan ekspor dan impor berupa pengiriman, pengangkutan, dan penerimaan barang dengan menggunakan multimoda transportasi tertentu melalui jalur darat, laut, maupun udara (Mandasari et al., 2021). *Freight forwarder* ditunjuk oleh pemilik barang sebagai kuasanya untuk mengurus dan menangani segala keperluan yang berkaitan dengan pelaksanaan pengiriman kargo secara komprehensif mulai dari penerimaan barang dari pihak pengirim, proses pengiriman, hingga barang tersebut sampai ke tangan pihak penerima. *Freight forwarder* membantu proses pengiriman kargo dengan menggunakan alokasi transportasi multimoda tertentu baik dalam pengiriman domestik maupun pengiriman antarnegara atau internasional berupa ekspor dan impor.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh *freight forwarder* terdiri dari proses muat atau *stuffing*, penyimpanan gudang atau *warehousing*, sortasi, pengepakan, pengurusan dokumen, asuransi, proses pengiriman kargo, dan pembayaran terhadap biaya-biaya yang timbul dalam proses pengiriman (Rustina et al., 2022). Tanggung jawab *freight forwarder* terdiri dari

tanggung jawab secara fisik dan dokumen (Mawardi, 2022). Tanggung jawab fisik berkaitan dengan keselamatan dan keamanan fisik barang selama dalam proses pengiriman yang dilaksanakan oleh *freight forwarder*. Sedangkan tanggung jawab dokumen berkaitan dengan penanganan dan pembuatan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam pengiriman barang terutama ekspor maupun impor untuk proses kepabeanan.

Freight forwarder saat ini dibutuhkan dalam proses pengiriman kargo terutama dalam pengiriman antarnegara berupa ekspor dan impor. Dengan demikian, *freight forwarder* diharuskan mengetahui kebijakan dan regulasi yang ada pada setiap masing-masing negara di dunia berkaitan dengan prosedur pelaksanaan ekspor dan impor di negara tersebut. *Freight forwarder* juga diharuskan memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai *International Commercial Terms* atau *incoterms* yang merupakan peraturan perdagangan internasional berisi tentang hak dan kewajiban antara penjual maupun pembeli serta peralihan tanggung jawab atas risiko barang. Selain itu, *freight forwarder* juga perlu mengetahui para pemangku kepentingan atau *stakeholder* yang terlibat dalam ekspor maupun impor seperti vendor *trucking*, pihak gudang atau *warehouse*, perusahaan asuransi, perusahaan moda transportasi atau pengangkutan, perusahaan surveyor, jasa fumigasi, badan karantina, bea cukai, dan lain sebagainya.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan uraian hasil temuan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki relevansi yang selaras dengan penelitian saat ini. Kajian penelitian terdahulu memiliki peran penting bagi peneliti karena menjadi dasar teori dan bahan referensi untuk memperkuat landasan ilmiah penelitian. Melalui kajian penelitian terdahulu tersebut, peneliti dapat menyandingkan dan mengkomparasi antara penelitian yang sedang dilakukan sekarang dengan penelitian-penelitian terdahulu serta mengetahui posisi penelitiannya terhadap seluruh penelitian terdahulu yang relevan dari seluruh dunia. Sehingga,

penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dan terhindar dari plagiarisme serta duplikasi penelitian karena tidak semata-mata hanya mengulangi penelitian yang sama.

Berikut merupakan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Freight Forwarder Pada Kantor Pusat PT Kay Ocean Indonesia di Kota Semarang” yaitu antara lain:

1. Penelitian oleh Axtamovna dan Qizi tahun 2025 berjudul “*Improving The Methodology for Assessing The Effectiveness of Marketing Research in The Field of Freight Transportation*” dilakukan untuk mengetahui ukuran penilaian efektivitas riset pemasaran dalam transportasi kargo yang tepat dan akurat. Riset pemasaran digunakan untuk mengetahui tren pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dinamika persaingan. Penelitian tersebut menggabungkan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa ukuran yang tepat dan akurat untuk melakukan penilaian terhadap efektivitas riset pemasaran perusahaan transportasi kargo adalah menghubungkan wawasan pemasaran dengan efisiensi operasional dan pertumbuhan strategis perusahaan. Selain itu, untuk menilai efektivitas riset pemasaran dalam transportasi kargo memerlukan pendekatan terpadu dan multidimensi serta penyelarasan antardivisi internal perusahaan. Untuk mengevaluasi riset pemasaran transportasi kargo perlu menggunakan perspektif yang lebih luas sehingga perusahaan dapat mengukur efektivitas upaya pemasaran secara lebih akurat, membenarkan hasil keluaran riset pasar, serta menyempurnakan penawaran layanan jasa agar lebih sesuai dengan permintaan pasar yang dinamis.
2. Penelitian berjudul “*Marketing plan of JC International Freight Forwarding Company*” oleh Jin pada tahun 2024. Penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan optimalisasi pada strategi pemasaran yang sesuai untuk pemasaran jasa perusahaan *freight forwarder* yang menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu keberhasilan

strategi pemasaran *freight forwarder* JC bergantung pada kemampuan beradaptasi dengan perkembangan pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mizrak dan Akkartal tahun 2023 berjudul “*Determining and Evaluating the Strategies of Air Cargo Freight Forwarders to Increase Business Volume with AHP Method*”. Pengiriman kargo udara saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat sehingga diperlukan penerapan strategi yang sesuai untuk menghadapinya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan mempertimbangkan strategi perusahaan untuk meningkatkan volume bisnis pada perusahaan *freight forwarder* kargo udara. Penelitian dilakukan dengan metode AHP dan metode kualitatif dengan perolehan data melalui proses wawancara. Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume bisnis pada perusahaan *freight forwarder* kargo udara antara lain sebagai berikut: pelatihan karyawan untuk meningkatkan hubungan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pemasok, implementasi strategi pemasaran, meningkatkan jaringan agensi, dan pengembangan infrastruktur teknologi informasi. Adapun berdasarkan hasil analisis metode AHP, strategi pelatihan karyawan untuk meningkatkan hubungan pelanggan memiliki bobot terbesar untuk meningkatkan volume bisnis *perusahaan freight forwarder* kargo udara.
4. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Sugiarto, et al. berjudul “*Implikasi Marketing Mix terhadap Peningkatan Performa Kinerja Freight Forwarding PT X Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT X menggunakan konsep *marketing mix* 7P untuk meningkatkan jumlah permintaan penjualan dan performa kinerja *freight forwarding*. Adapun penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT X memerlukan optimalisasi strategi pemasaran *marketing mix* 7P pada unsur *promotion* dan *physical evidence* yang masih diterapkan secara konvensional. Optimalisasi unsur *promotion* dapat dilakukan

dengan menerapkan *digital marketing* dan *digital collaboration* melalui pengembangan laman *trucking* serta publikasi berbagi konten informatif di media sosial. Sedangkan unsur *physical evidence* dapat dilakukan dengan pemberlakuan sistem kerja yang terorganisir agar setiap pekerjaan dilaksanakan sesuai petunjuk dan tepat waktu sehingga dapat dinyatakan berhasil oleh sistem.

5. Penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan *Freight Forwarding* PT Logwin Air & Ocean Indonesia” oleh Syafputra, et al. tahun 2023. PT Logwin Air & Ocean Indonesia merupakan perusahaan *freight forwarder* yang membutuhkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk identifikasi bauran pemasaran 4P dan analisis STP menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut, PT Logwin Air and Ocean Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) dengan baik. Namun, strategi bauran pemasaran 4P belum dilakukan dengan optimal yaitu pada unsur *promotion*. *Promotion* belum memanfaatkan media promosi modern berbasis digital seperti laman perusahaan, aplikasi, dan media sosial. Upaya memanfaatkan media promosi digital tersebut dinilai menjadi faktor utama dalam mendukung keberhasilan strategi bauran pemasaran dalam unsur *promotion* yang sangat relevan di masa kini karena mengikuti perkembangan zaman.
6. Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran *Freight Forwarder* Pada PT Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar, Bali” dilakukan oleh Widawati et al. pada tahun 2022. Penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran 7P dan mengetahui analisis SWOT perusahaan. Penelitian dilakukan selama 6 bulan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa PT Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar belum menerapkan strategi bauran pemasaran

7p secara optimal pada indikator *promotion*, *place*, dan *physical evidence*. Untuk mengoptimalkan bauran pemasaran 7p tersebut perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi seperti media sosial untuk media promosi dan *branding*, menyantumkan lokasi perusahaan pada aplikasi peta digital untuk memudahkan pencarian tempat atau lokasi perusahaan oleh pelanggan, melakukan renovasi bangunan dan menambah fasilitas kantor. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan 8 alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar berdasarkan hasil analisis matriks SWOT.

7. Penelitian oleh Nurkariani dan Kusuma tahun 2022 berjudul “*SWOT Analysis as The Basis of The Marketing Mix in Increasing Income in PT Elteha International Singaraja*”. PT Elteha International cabang Singaraja merupakan perusahaan jasa ekspedisi kargo. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara bersama dengan lima orang informan yang bekerja di PT Elteha International Cabang Singaraja. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mendasari penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan yaitu jasa pengiriman dan armada yang lengkap, waktu pengiriman yang cepat, kantor yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia sehingga memperluas jangkauan pengiriman, dan menjamin keamanan barang pelanggan selama proses pengiriman. Adapun faktor yang menjadi kelemahan PT Elteha International cabang Singaraja seperti sarana promosi yang terbatas sehingga kurang diketahui oleh masyarakat luas, kurir yang pasif dalam menghadapi masalah, dan harga yang kurang kompetitif.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Lababa et al. pada tahun 2021 berjudul “*Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT*

Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya)”. PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya merupakan perusahaan jasa ekspedisi yang melayani pengiriman barang dalam lingkup domestik maupun internasional. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan metode kualitatif studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* berupa *promotion*, *people*, serta *process* memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan di PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. *Promotion* dilakukan dengan menggunakan berbagai sarana promosi periklanan dan promosi penjualan. Promosi tersebut bertujuan memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen. *People* dilakukan dengan mengoptimalkan kinerja para karyawan sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adapun *process* dilakukan dengan menerapkan SOP yang telah ditetapkan.

9. Penelitian berjudul “*Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix*” dilakukan oleh Do dan Vu pada tahun 2020. Saat ini, pangsa pasar layanan jasa transportasi kereta api mengalami penurunan akibat dari keunggulan layanan jasa moda transportasi lainnya terutama pada pesawat terbang. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan panduan dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing pada layanan jasa kereta api berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara komponen bauran pemasaran 7p dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa kereta api. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara komponen bauran pemasaran 7p dengan kepuasan pelanggan pada layanan jasa kereta api dimana komponen harga memiliki pengaruh paling besar.

10. Penelitian oleh Lokesh pada tahun 2020 berjudul “*SWOT Analysis on Freight Forwarders in Chennai*”. Tujuan penelitian adalah untuk melakukan analisis SWOT pada perusahaan *freight forwarder* di wilayah Chennai, India Selatan. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian *literature review* atau kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan analisis SWOT yang terdapat pada perusahaan *freight forwarder* di wilayah Chennai. Selain itu, ditemukan bahwa biaya merupakan faktor penting yang dapat diminimalkan dengan pemanfaatan dan integrasi teknologi.

Dari kajian penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan aspek penting yang diperlukan bagi perusahaan terutama *freight forwarder*. Strategi pemasaran tersebut dilakukan dengan analisis STP pasar, bauran pemasaran 7P, maupun analisis SWOT perusahaan. Adapun strategi pemasaran pada setiap perusahaan di dalam kajian penelitian terdahulu digunakan untuk meningkatkan angka penjualan jasa dan mengoptimalkan perolehan laba perusahaan. Berikut ini merupakan kajian penelitian terdahulu yang disajikan dalam berbentuk bagan tabel untuk mempermudah penjelasan dan pemahaman bagi para pembaca.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Improving The Methodology for Assessing The Effectiveness of Marketing Research in The Field of Freight Transportation</i> (Axtamovna dan Qizi, 2025).	Mengetahui ukuran penilaian efektivitas riset pemasaran dalam transportasi kargo yang tepat dan akurat.	Penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif.	Ukuran yang tepat dan akurat untuk menilai efektivitas riset pemasaran transportasi kargo adalah menghubungkan wawasan pemasaran, efisiensi operasional, dan pertumbuhan strategis.	Penelitian tentang pemasaran jasa pengiriman kargo.	Lokasi penelitian, perbedaan metode yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif, tidak menggunakan bauran pemasaran jasa 7P, analisis SWOT, serta STP.
2.	<i>Marketing plan of JC International Freight Forwarding Company</i> (Jin, 2024).	Memberikan optimalisasi strategi pemasaran yang sesuai untuk pemasaran jasa perusahaan <i>freight forwarder</i> .	Metode kualitatif.	Keberhasilan strategi pemasaran <i>freight forwarder</i> JC bergantung pada kemampuan beradaptasi dengan perkembangan pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi.	Penelitian tentang strategi pemasaran jasa pengiriman kargo dengan menggunakan metode kualitatif, bauran pemasaran, analisis STP, dan analisis SWOT.	Lokasi penelitian, bauran pemasaran 4P, dan perbedaan metode yang digunakan yaitu metode PEST sebagai evaluasi faktor eksternal perusahaan.

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	<i>Determining and Evaluating the Strategies of Air Cargo Freight Forwarders to Increase Business Volume with AHP Method</i> (Mızrak dan Akkartal, 2023).	Menentukan dan mempertimbangkan strategi perusahaan untuk meningkatkan volume bisnis pada perusahaan <i>freight forwarder</i> kargo udara.	Metode AHP dan metode kualitatif.	Pelatihan karyawan untuk meningkatkan hubungan pelanggan memiliki bobot terbesar dalam meningkatkan volume bisnis <i>perusahaan freight forwarder</i> kargo udara.	Penelitian tentang strategi perusahaan jasa pengiriman kargo dengan menggunakan metode kualitatif.	Lokasi penelitian, perbedaan metode yang digunakan yaitu metode AHP, tidak menggunakan bauran pemasaran jasa 7P, analisis SWOT, dan STP.
4.	<i>Implikasi Marketing Mix terhadap Peningkatan Performa Kinerja Freight Forwarding PT X Surabaya</i> (Sugiarto et al., 2023)	menganalisis strategi pemasaran PT X menggunakan konsep <i>marketing mix</i> 7P.	Metode kualitatif eksplotatif.	PT X memerlukan optimalisasi strategi pemasaran <i>marketing mix</i> 7P pada unsur <i>promotion</i> dan <i>physical evidence</i> yang masih diterapkan secara konvensional.	Penelitian tentang strategi pemasaran jasa pengiriman kargo menggunakan bauran pemasaran jasa 7P.	Lokasi penelitian, perbedaan metode yang digunakan yaitu kualitatif eksplotatif, dan tidak menggunakan analisis STP serta SWOT.

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan <i>Freight Forwarding</i> PT Logwin Air & Ocean Indonesia (Syafputra et al., 2023).	menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk identifikasi bauran pemasaran 4P dan analisis STP.	Metode deskriptif kualitatif.	PT Logwin Air and Ocean Indonesia belum optimal dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran 4P pada unsur <i>promotion</i> berupa pemanfaatan media promosi digital yang relevan dengan perkembangan zaman.	Penelitian tentang strategi pemasaran jasa pengiriman kargo menggunakan metode kualitatif, bauran pemasaran jasa, dan analisis STP.	Lokasi penelitian, jumlah unsur bauran pemasaran yang hanya melibatkan unsur 4P, dan tidak menggunakan analisis SWOT.
6.	Strategi Pemasaran <i>Freight Forwarder</i> Pada PT Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar, Bali (Widawati et al., 2022).	Strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran 7P dan mengetahui analisis SWOT.	Metode analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.	PT Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar belum menerapkan strategi bauran pemasaran 7p secara optimal pada indikator <i>promotion</i> , <i>place</i> , dan <i>physical evidence</i> .	Penelitian tentang strategi pemasaran jasa pengiriman kargo menggunakan bauran pemasaran jasa 7P dan analisis SWOT.	Lokasi penelitian, perbedaan metode yang digunakan yaitu gabungan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, serta tidak menggunakan analisis STP.

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	<i>SWOT Analysis as The Basis of The Marketing Mix in Increasing Income in PT Elteha International Singaraja</i> (Nurkariani dan Kusuma, 2022).	Untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.	Metode kualitatif.	Hasil analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mendasari penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.	Penelitian tentang strategi pemasaran jasa pengiriman kargo menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT.	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan bauran pemasaran jasa 7P serta analisis STP.
8.	Analisis Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya (Lababa et al., 2021).	Mengetahui penerapan strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya.	Metode kualitatif studi kasus.	Strategi <i>marketing mix</i> berupa <i>promotion</i> , <i>people</i> , serta <i>process</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan di PT Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya.	Penelitian tentang strategi pemasaran jasa pengiriman kargo dengan menggunakan bauran pemasaran jasa 7P.	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan analisis STP serta analisis SWOT.

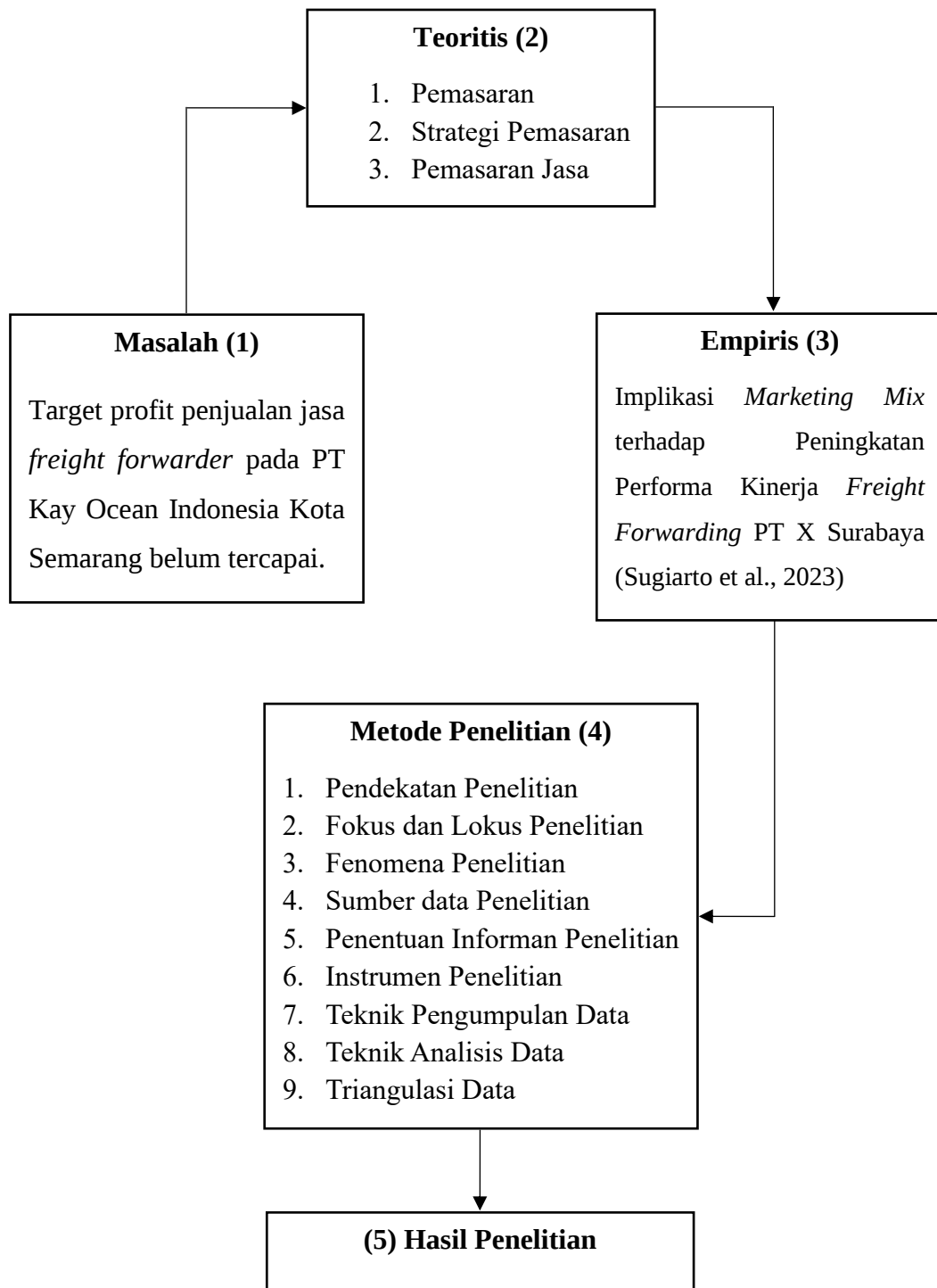
No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	<i>Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix</i> (Do dan Vu, 2020)	Memberikan panduan dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing pada layanan jasa kereta api berdasarkan pada kepuasan pelanggan.	Metode kuantitatif	Adanya hubungan antara komponen bauran pemasaran 7p dengan kepuasan pelanggan pada layanan jasa kereta api dimana komponen harga memiliki pengaruh paling besar.	Penelitian tentang strategi pemasaran jasa pengiriman kargo menggunakan metode kualitatif dan bauran pemasaran 7P.	Lokasi penelitian, tidak menggunakan analisis SWOT, dan analisis STP.
10.	<i>SWOT Analysis on Freight Forwarders in Chennai</i> (Lokesh, 2020).	Melakukan analisis SWOT pada perusahaan <i>freight forwarder</i> di wilayah Chennai, India Selatan	Kajian literatur	Hasil analisis SWOT pada perusahaan <i>freight forwarder</i> di wilayah Chennai dan temuan bahwa biaya merupakan faktor penting yang dapat diminimalkan dengan pemanfaatan serta integrasi teknologi.	Penelitian tentang strategi pemasaran jasa pengiriman kargo dengan menggunakan analisis SWOT.	Lokasi penelitian, perbedaan metode yang digunakan yaitu kajian literatur, dan tidak menggunakan bauran pemasaran jasa 7P, serta analisis STP pasar.

(Sumber: data yang diolah peneliti, 2025)

2.3 Alur Kerangka Penelitian

Keuntungan atau profit perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena digunakan sebagai sumber pendapatan perusahaan untuk mengembangkan dan menjalankan operasional bisnis, mempertahankan eksistensi perusahaan, serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat terutama antarperusahaan. Permasalahan yang dihadapi oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang sebagai perusahaan penyedia layanan jasa *freight forwarder* adalah perolehan profit penjualan belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam kurung waktu setiap bulan. Berdasarkan data penjualan perusahaan, PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang hanya mampu mencapai target penjualan sebanyak satu kali dari total sebelas bulan yang ada yaitu pada bulan Mei 2024.

Permasalahan tersebut selanjutnya menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian berdasarkan landasan teoritis dan penggunaan metode penelitian ilmiah berkaitan dengan strategi pemasaran jasa. Strategi pemasaran jasa yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan angka penjualan dan mengoptimalkan perolehan laba atau profit perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran jasa yang tepat sebagai upaya untuk mencapai target profit penjualan jasa. Di bawah ini merupakan alur kerangka penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Kerangka Penelitian

(Sumber: data yang diolah peneliti, 2025)