

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Strategi pemasaran jasa jasa *freight forwarder* yang telah diterapkan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berdasarkan analisis STP pasar, analisis bauran pemasaran 7P, dan analisis SWOT perusahaan. Analisis STP pasar pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan dengan segmentasi geografis dengan target pasar area Jawa Tengah dan Jogjakarta serta posisi pasar berupa *freight forwarder* yang memberikan pelayanan jasa baik dan berkomitmen pada kepemilikan sertifikasi halal logistik. Analisis bauran pemasaran 7P pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berupa *product*, *place*, *process*, dan *customer service* telah optimal dilakukan. Sedangkan pada unsur *price*, *promotion*, *people* dan *physical evidence* belum diterapkan secara optimal dan perlu perbaikan. Analisis SWOT mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi bisnis.
2. Faktor pendorong strategi pemasaran jasa *freight forwarder* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yaitu aktivitas pengiriman yang selalu dibutuhkan dan kualitas sumber daya manusia. Sedangkan faktor penghambat strategi pemasaran jasa *freight forwarder* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berupa persaingan dengan kompetitor dan belum memiliki armada truk sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran atau rekomendasi dari peneliti yang dapat diterapkan dalam upaya strategi pemasaran pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang, yaitu sebagai berikut:

1. PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang perlu menetapkan harga yang kompetitif apabila dibandingkan dengan harga dari para kompetitor.
2. PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang perlu mengefektifkan cara promosi dengan mengaktifkan kembali berbagai sosial media yang dimiliki dengan mengunggah konten-konten yang informatif dan telekomunikatif untuk menarik atensi pelanggan.
3. PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang perlu melakukan pelatihan karyawan berkaitan dengan pemasaran digital untuk dapat menerapkan kegiatan pemasaran yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi.
4. PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang perlu mengoptimalkan bukti fisik dalam pemasaran perusahaan berupa profil perusahaan dengan membenahi informasi yang sudah tidak relevan dengan informasi yang valid dan terkini serta menyisipkan foto-foto dokumentasi aktivitas pengiriman kargo faktual.

Dengan saran atau rekomendasi peneliti tersebut, diharapkan dapat membantu PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dalam mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing di pasar.