

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri logistik di Indonesia senantiasa berkembang pesat, didorong oleh peningkatan perdagangan *e-commerce* dan pertumbuhan ekonomi yang stabil. Situasi ini memberikan kesempatan yang luas bagi berbagai perusahaan logistik untuk meningkatkan performa serta mengembangkan usaha mereka. Namun, persaingan yang ketat turut menyertai adanya peluang ini, di mana perusahaan dituntut untuk menawarkan layanan berkualitas disertai harga yang kompetitif dan menjalankan promosi yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Putri & Purnomo, 2020).

Logistik ialah salah satu unsur penting didalam rantai pasokan yang berkaitan dengan proses perencanaan, implementasi, serta pengendalian aliran barang, jasa, serta informasi dari titik asal ketitik akhir yang tujuannya memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam konteks pengiriman barang, logistik mencakup berbagai aktivitas seperti pengangkutan, penyimpanan, penanganan material, dan pengelolaan inventori. Menurut Tjokropranoto (2021), logistik tidakhanya berfokus pada pengiriman barang secara fisik, tetapi juga pada optimalisasi aliran informasi dan sumberdaya yang terkait dengan proses tersebut untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang tinggi.

Layanan logistik ialah solusi yang dirancang untuk memastikan pergerakan barang berlangsung secara efisien dan optimal melalui proses yang melibatkan

perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan yang terstruktur, mulai dari titik asal hingga lokasi tujuan. Secara sederhana, layanan ini adalah jasa pengiriman barang yang mencakup pengelolaan seperti pengawasan, penyimpanan, hingga pengiriman agar berjalan lebih efektif dan efisien. Layanan logistik memiliki peranan vital dalam mendukung bisnis yang berkaitan dengan distribusi barang, termasuk kegiatan ekspor dan impor.

Pengiriman barang menjadi aktivitas utama bagi perusahaan yang menyediakan jasa logistik. Perusahaan logistik bertujuan untuk mengoordinasikan hubungan antara pelanggan dengan organisasi guna meminimalkan waktu tunggu dalam penjadwalan, peningkatan kinerja, serta mengevaluasi prosedur yang ada (Davis & Manrodt, 1997). Oleh sebab itu, suatu perusahaan perlu sentiasa berupaya meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan supaya mampu bersaing di pasar.

Pemasaran ialah salah satu aktivitas pokok yang wajib dijalankan setiap perusahaan, baik di sektor barang maupun jasa, guna mendapati keuntungan sekaligus memastikan kelangsungan usahanya. Hal ini karena pemasaran menjadi elemen penting dalam kegiatan perusahaan yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran bisa dimaknai sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh sejauh mana manajemen pemasarannya diterapkan secara efektif. Manajemen pemasaran juga berperan sebagai panduan dalam memastikan kelangsungan usaha, mulai dari proses produksi hingga produk akhirnya sampai ke tangan pelanggan.

Konsep pemasaran merupakan konsep yang diterapkan guna mengoptimalkan laba melalui metode memuaskan kebutuhan konsumen, menaikkan penjualan, serta mengalahkan pesaing. Konsep pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan bisnis. Biasanya konsep pemasaran disebut juga konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang memanfaatkan data pemasaran untuk memetakan keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Misalnya, menyediakan materi promosi yang sesuai, seperti promosi bagi konsumen yang mencari produk dengan harga murah dan materi promosi bagi konsumen yang tertarik melakukan pembelian produk yang memiliki harga tinggi.

Unsur – unsur strategi pemasaran terdiri dari beberapa aspek, diantaranya seperti menentukan jenis layanan pengiriman barang yang akan ditawarkan, seperti pengiriman dokumen, barang general, atau barang khusus. Menetapkan harga layanan pengiriman barang yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar. Menentukan saluran distribusi layanan pengiriman barang, seperti website, aplikasi mobile, atau agen-agen di berbagai wilayah. Melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen, seperti iklan, *public relations*, dan sosial media *marketing*.

Mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku terkait dengan layanan pengiriman barang. Mengikuti tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Strategi pemasaran layanan pengiriman barang yang efektif merupakan kunci penting bagi perusahaan agar meraih kesuksesan di era modern.

Dengan merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara tepat, perusahaan mampu meningkatkan pangsa pasar, brand awareness, pendapatan, kepuasan pelanggan, dan daya saingnya.

Penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bermanfaat bagi PT Angkasa Pura Logistik, tetapi juga bagi industri logistik secara keseluruhan. Dengan adanya persaingan yang sehat dan peningkatan kualitas layanan, pelanggan akan mendapatkan manfaat berupa layanan yang lebih baik dan disertai dengan harga yang kompetitif. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok di Indonesia (Prasetyo & Kusuma, 2020).

Studi ini juga menyumbangkan kontribusi akademis pada bidang manajemen pemasaran, terutama terkait konteks industri logistik. Secara umum, para pengguna layanan pengiriman pada PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang ialah kelompok pengusaha, pedagang, aparat pemerintah serta swasta, hingga kelompok konsumen lainnya yang perlu mengirim barang, dimana mereka berkeinginan agar barang tersebut bisa sampai ke lokasi tujuan secara cepat, tepat waktu serta dalam kondisi aman.

Perusahaan yang menjalankan usaha di sektor jasa angkutan dan pengiriman barang di kota Semarang diantaranya yaitu JNE, JNT, Tiki, PT. Pos Indonesia serta yang lainnya. Dari fakta di atas tentunya terdapat kompetisi antar perusahaan yang menjalankan bidang usaha yang sejenis, khususnya usaha dalam memperebutkan kelompok pemakai jasa angkutan serta pengiriman barang. Hingga sekarang, PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang telah menjalankan aktivitas bisnis

utamanya dengan menyediakan layanan pengiriman barang ke berbagai kota besar di seluruh Indonesia, termasuk wilayah-wilayah yang berada di sepanjang rute pengiriman. Layanan ini mencakup pengiriman paket dengan ukuran yang beragam, mulai dari paket kecil hingga paket berukuran besar.

Pengiriman barang umumnya dilakukan dengan menggunakan transportasi udara, dikarenakan pesawat masih menjadi sarana angkutan tercepat hingga sekarang. Hal tersebut berlaku bagi kota-kota yang memiliki fasilitas bandara. Sementara itu, untuk wilayah yang tidak dapat dijangkau melalui transportasi udara, pengiriman dilanjutkan melalui kantor cabang ke titik akhir dengan transportasi darat atau laut. Biaya pengiriman yang dibebankan pada konsumen beragam yang dilihat pada jarak daerah tujuan. Tarif ini ditentukan berdasarkan ketetapan harga layanan kargo, dihitung berdasarkan berat angkutan per kilogram dan jarak pengiriman yang sudah ditentukan.

Jika memperhatikan jumlah pengiriman barang yang sudah dijalankan PT. Angkasa Pura Logistik Semarang dalam lima tahun belakangan, terjadi peningkatan serta penurunan. Hal tersebut bisa diamati melali tabel 1.1 terlampir:

Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Pengiriman yang diterima dalam Jumlah Satuan Barang (kg) pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang periode 2019-2020

Tahun	Target Pengiriman	Realisasi Pengiriman	Presentase
2019	200.000 koli	150.000 koli	70,00%
2020	200.000 koli	120.000 koli	55,00%

Sumber : Pernyataan Informan A-1 Staff Operasional

Melalui tabel 1.1 Pengiriman barang di PT. Angkasa Pura Logistik Semarang terlihat mengalami perubahan yang tidak stabil, dengan tren yang cenderung naik dan turun secara bergantian. Tahun 2019, perusahaan menargetkan pengiriman

barang sebesar 200.000 koli, namun total pengiriman yang berhasil direalisasikan hanya mencapai 150.000 koli, sehingga tingkat pencapaian hanya sebesar 70,00%. Pada tahun 2020, total pengiriman menurun menjadi 120.000 koli dari target yang sama, yaitu 200.000 koli, dengan pencapaian sebesar 55,00%. Persaingan yang kian intensif antar produk mendorong perlunya upaya serta inovasi untuk meraih target yang ditetapkan, seperti promosi yang agresif serta pelayanan yang semakin memuaskan pelanggan. Dampak persaingan ini nantinya semakin dirasakan oleh perusahaan jika terdapat banyak pesaing di pasar dengan produk yang serupa. Dalam menghadapi situasi ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan, merumuskan, dan menaikkan pangsa pasar perusahaan.

Informasi mengenai jumlah pengguna jasa pengiriman di PT. Angkasa Pura Logistik Semarang bisa diamati melalui tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1. 2 Jumlah Penggunaan Jasa Pengiriman Barang pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang Tahun 2019-2023

No.	Tahun	Penggunaan Jasa
1	2019	800
2	2020	670
3	2021	520
4	2022	450
5	2023	890

Sumber : PT. Angkasa Pura Logistik Semarang

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, terjadi perubahan yang tidak stabil dalam jumlah pengguna jasa pengiriman barang dari satu tahun ke tahun berikutnya. Dari sisi pelayanan, PT. Angkasa Pura Logistik menerapkan semboyan perusahaan yaitu menjamin kepuasan pelanggan untuk membangun lingkungan kerja yang harmonis, efisien, dan terintegrasi. Adapun moto perusahaan adalah cepat, tepat, dan aman. PT. Angkasa Pura Logistik berupaya mewujudkan prinsip tersebut dengan tujuan

membangun citra positif di mata konsumen. Berdasarkan data dan tantangan yang dihadapi oleh PT. Angkasa Pura Logistik, penulis merasa tertarik untuk menjalankan studi terkait pemasaran jasa, yang nantinya dituangkan ke dalam laporan tugas akhir yang berjudul: “Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pengiriman Barang Pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, penulis merumuskan pokok permasalahan yang telah diperoleh antara lain adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura Logistik dalam meningkatkan daya saing?
2. Kendala yang dihadapi pada penerapan strategi pemasaran di PT Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ialah tujuan dari studi tugas akhir "Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pengiriman Barang pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang".

1. Menganalisis implementasi strategi pemasaran yang dapat dijalankan untuk menguatkan daya saing di PT. Angkasa Pura Logistik Semarang.
2. Menganalisis kendala yang dihadapi pada penerapan strategi pemasaran di PT Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ialah manfaat dari studi tugas akhir "Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pengiriman Barang pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang".

1. Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan penulis bagi peneliti dari penelitian ini adalah:

- a. Mengasah keterampilan yang sudah dipelajari selama menjalani perkuliahan pada Program Studi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
- b. Menjadi media gunameluaskan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan penulis mengenai dengan Strategi Pemasaran.
- c. Memenuhi salah satu persyaratan dalam merampungkan pendidikan pada Program D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
- d. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang dalam meningkatkan penjualan khususnya dalam strategi pemasaran dengan harapan dapat mampu meningkatkan *income* perusahaan dengan mendatangkan sebuah keuntungan, serta nantinya perusahaan mampu menghadapi persaingan dunia logistik.
- e. Dapat memberikan wawasan kepada perusahaan yang lebih mendalam terkait dampak dari daya saing dalam dunia logistik.

2. Bagi PT. Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang

Dapat membantu perusahaan dalam memenangkan berbagai kontrak kerjasama antar perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan dengan mendatangkan para pelanggan baru.

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

Manfaat yang diharapkan penulis bagi program studi dari penelitian ini adalah:

- a. Menguatkan relasi antara Program Studi dengan perusahaan. Hal ini bisa

menjembatani antara Program Studi dengan beragam perusahaan pada segala sector industry dengan mengadakan sebuah kerjasama lebih lanjut di masa depan.

- b. Memberikan sebuah umpan balik sebagai salah satu metode evaluasi sehingga dapat membandingkan antara materi perkuliahan dengan segala kebutuhan yang diperlukan pada perusahaan.