

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah rangkaian aktivitas bisnis yang melibatkan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan. Proses ini bertujuan untuk memenuhi serta mengakomodasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang masih berpotensi berkembang. (Angipora, 1999). Selain itu, pemasaran dapat pula dimaknai sebagai aktivitas manusia yang bertujuan guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dengan mekanisme pertukaran (Assauri, 2004). Pemasaran berfungsi sebagai strategi pengembangan yang berorientasi pada pasar dan beradaptasi dengan perubahan pada ekosistem bisnis dalam meraih kepuasan pelanggan. Pemasaran memiliki mekanisme manajerial, yang berarti tersusun atas serangkaian aktivitas yang saling terkait dan memiliki aturan tertentu. Tujuan dari pemasaran ialah untuk memahami sekaligus mengenali pelanggan dengan baik, agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan mereka serta memiliki kemampuan membangun citra dirinya sendiri (Kotler, 2005).

Mengacu pada definisi dari American Marketing Association, pemasaran ialah pelaksanaan aktivitas usaha yang berfokus terhadap pengalihan produk dan layanan dari pembuat ke pengguna akhir (Fuad et al., 2001). Sementara itu, Keegan mendefinisikan pemasaran sebagai mekanisme yang ditujukan untuk memanfaatkan peluang pasar secara global dengan berorientasi pada sumber daya

manusia. (Saladin, 2003). Stanton, Etzel, dan Walker menyatakan bahwa pemasaran ialah mekanisme keseluruhan atas aktivitas usaha yang disusun guna melakukan pendistribusian barang yang bisa memenuhi keinginan serta meraih sasaran dan tujuan perusahaan (Saladin, 2003). Pemasaran juga merupakan usaha untuk membangun loyalitas konsumen pada produk yang ditawarkan.

Dari berbagai pendefinisian tersebut, bisa disimpulkan jika pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh manusia untuk mengalirkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen, yang memberikan perhatian pada kepuasan dan keinginan pelanggan demi mencapai labasesuai harapan. Pemasaran juga sebagai mekanisme yang saling terhubung pada aktivitas perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk serta jasa bagi kelompok pelanggan yang memerlukan produk terkait. Lima konsep bisnis yang berkembang dan memengaruhi aktivitas pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Philip

Kotler, meliputi:

1. Konsep Produksi
2. Konsep Produk
3. Konsep Penjualan

Konsep ini terdiri dari tiga elemen utama, yaitu:

- a. Produk dengan volume penjualan tinggi menjadi fokus utama dalam perencanaan dan operasional.
- b. Promosi yang dilakukan secara gencar menjadi sarana utama dalam meningkatkan penjualan.

c. Maksimalisasi volume penjualan menjadi strategi utama dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu memperoleh laba.

4. Konsep pemasaran sosial (Saladin, 2003)

### **2.1.2 Konsep Jasa Layanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Jasa Layanan**

Saat ini, pertumbuhan di sektor jasa didukung oleh kemajuan teknologi serta perkembangan ekonomi global. Sektor ini membuka peluang besar bagi bisnis serta lapangan kerja baru. Seiring dengan itu, berbagai ahli pemasaran jasa telah berupaya memberikan definisi mengenai jasa. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa jasa adalah manfaat, kegiatan, atau kepuasan yang disediakan dalam suatu proses penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), jasa didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas atau manfaat yang diberikan dan diperdagangkan oleh suatu pihak, di mana pada dasarnya bersifat tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan atas suatu barang. Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2001), jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa ini bersifat tidak berwujud (intangible), tidak menghasilkan kepemilikan, serta proses penyediaannya bisa berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk fisik. Sementara itu, Saladin (2003) mendeskripsikan jasa sebagai manfaat atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak menciptakan kepemilikan, serta proses penyediaannya dapat berkaitan maupun tidak berkaitan dengan suatu benda fisik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, jasa bisa disimpulkan sebagai suatu hal yang bersifat tak berwujud dan diproduksi guna menawarkan manfaat serta kesejahteraan untuk pelanggan yang menggunakannya. Mengingat konsumen memiliki beragam opsi dalam menggunakan jasa yang dianggap terbaik, diperlukan pengembangan kualitas modern yang mendukung mutu produk dan jasa.

Karakteristik atas mekanisme kualitas modern mencakup:

1. Mekanisme kualitas modern mengarah pada konsumen
2. Keterlibatan aktif yang dipimpin pihak manajemen tertinggi
3. Pemahaman akan semua orang pada tanggung jawab khusus terkait kualitas.
4. Memiliki orientasi pada kegiatan pencegahan kerusakan
5. Filosofi yang menilai jika kualitas ialah sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan atau sebagai prinsip utama dalam menjalani hidup. (Gespersz, 2002).

Terdapat lima jenis atau kategori layanan yang umumnya ditawarkan, diantaranya:

1. Barang Berwujud Murni (*Pure Tangible Good*), merupakan produk yang sepenuhnya bersifat fisik tanpa adanya unsur layanan atau jasa yang menyertainya.
2. Barang Berwujud dengan Jasa Pelayanan (*Tangible Good with Accompanying Services*), adalah produk fisik yang disertai dengan satu atau lebih layanan tambahan guna meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
3. Jasa Campuran (*Hybrid*), penawaran produk dan jasa yang memiliki proporsi seimbang.

4. Jasa Pelayanan Pokok Disertai Barang-Barang Jasa Tambahan (*Major Service with Accompanying Minor Goods and Service*)

5. Jasa Murni (*Pure Service*) Penawaran sebatas berbentuk layanan (Saladin, 2003)

Melalui sejumlah definisi jasa di atas, terdapat empat ciri khas pada jasa sebagai pembeda antara jasa dan barang. Diantaranya adalah :

1. *Intangibility* atau tidak berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud, sehingga tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, dicium, ataupun didengar.

2. *Inseparability* atau tidak terpisah

Pelaksanaan layanan jasa tidak terlepas dari partisipasi pelanggan, baik perorangan maupun organisasi, dan seringkali didukung oleh penggunaan teknologi tertentu.

3. *Variability* atau berubah-ubah

Jasa memiliki karakteristik yang sangat bervariasi karena hasilnya tidak distandarisasi. Variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenis jasa dipengaruhi oleh faktor seperti siapa yang menyediakannya, waktu, serta lokasi layanan diberikan.

4. *Perishability* atau tidak tahan lama

Selain itu, layanan jasa tidak dapat disimpan atau ditunda penggunaannya untuk waktu mendatang (Tjiptono, 2001).

Agar pengguna merasa puas dalam menggunakan produk atau layanan, diperlukan peningkatan kualitas yang berkelanjutan sehingga konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke produk pesaing (Lupiyoadi, 2001).

Sementara kategori jasa dibedakan menjadi :

1. Jasa bertumpu kepada manusia (People Based) atau terhadap sarana (*Equipment Based*)
2. Kebutuhan akan hadirnya pelanggan pada operasional layanan
3. Motivasi pembelian dapat didasarkan pada apakah layanan tersebut memenuhi keperluan pribadi atau kebutuhan bisnis.
4. Berdasarkan motivasi dan bentuk penyedia jasa, layanan dapat dikategorikan sesuai dengan tujuan penyedia serta bagaimana jasa tersebut diberikan (Saladin, 2003)

### **2.1.3 Strategi Pemasaran Layanan**

#### **2.1.3.1 Konsep Strategi Pemasaran Layanan**

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran agar aktivitas tersebut dapat mencapai sasaran yang diharapkan dan bisa memenangkan persaingan. Strategi pemasaran mengilustrasikan orientasi usaha yang selaras dengan kondisi lingkungan yang ditetapkan, sekaligus berfungsi sebagai panduan guna mengalokasikan sumber daya serta upaya organisasi. Strategi pemasaran juga ialah perencanaan yang menggambarkan tujuan yang akan diwujudkan oleh unit usaha.

Berikut ialah sejumlah definisi strategi pemasaran dari para ahli:

1. Assauri (2004) menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah kumpulan prinsip yang diterapkan dengan konsisten serta tepat oleh perusahaan untuk meraih target pasar bagi jangka panjang di tengah keadaan sebuah persaingan.

2. Menurut Hamel dan Prahalad (Umar, 2002), strategi pemasaran ialah perbuatan yang sifatnya bertahap (incremental), terus berkembang, serta dirancang berdasarkan harapan pelanggan di masa depan.

3. Kartajaya (2003) mengemukakan bahwa strategi adalah kerangka kerja yang sangat bermanfaat dalam mengarahkan pikiran serta keutusan perusahaan. Setiap perusahaan, baik yang memiliki orientasi pada laba maupun tidak, selalu mempunyai strategi untuk meraih tujuannya.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, bisa disimpulkan jika strategi pemasaran ialah komponen penting dalam strategi bisnis yang memberi arahan bagi seluruh fungsi manajemen dalam organisasi. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan untuk mengelola pemasaran, termasuk tiga tipe utama pemasaran industri jasa, yakni:

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*). Strategi pemasaran eksternal mengacu pada penerapan konsep 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).
2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*). Dalam pemasaran jasa, penerapan strategi 4P saja tidak cukup. Dibutuhkan pula upaya untuk meningkatkan kualitas dan keterampilan tenaga kerja yang ada di perusahaan guna mendukung keberhasilan pemasaran.
3. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*). Kepuasan pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas jasa, melainkan juga harus didukung oleh perbaikan dalam kualitas pelayanan. Upaya ini bertujuan agar layanan yang

disediakan dapat membangun kepercayaan pelanggan secara optimal (Saladin, 2003)

Perusahaan didalam menjalankan aktivitas usaha mempunyai empat alternatif yang bisa diterapkan sebagai upaya pengembangan bisnisnya (Assauri, 2000) empat alternatif tersebut diantaranya :

#### 1. Pertumbuhan intensif

Perusahaan yang telah berhasil menguasai pasar akan terus berupaya menambah jumlah pelanggan serta meningkatkan frekuensi atau volume penggunaan produk maupun jasa yang ditawarkan.

#### 2. Pengembangan pasar

Perusahaan melakukan ekspansi pasar, baik dengan memperluas area pemasaran maupun menargetkan segmen pelanggan yang lebih beragam.

#### 3. Pengembangan produk

Perusahaan perlu menciptakan produk baru atau mengembangkan fitur pada produk yang sudah ada untuk meningkatkan daya saing di pasar.

#### 4. Diversifikasi

Perusahaan berusaha mengembangkan produk atau memasuki pasar baru dengan memperluas jangkauan melalui penawaran versi lain dari produk yang ada atau menciptakan produk baru.

### **2.1.4 Pemasaran Jasa**

#### 2.1.4.1 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan didalam mempromosikan layanannya bisa dipandang melalui dua faktor yakni:

1. Faktor internal ialah sebuah faktor yang bisa dikendalikan pihak perusahaan dikarenakan berasal dari lingkup perusahaan.
2. Faktor eksternal mencakup berbagai faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan luar perusahaan, seperti demografi, ekonomi, sosial, politik, dan persaingan. Perusahaan hanya dapat menyesuaikan strategi ketika terjadi perubahan dalam faktor-faktor tersebut. W. Lazer E. J. Kelly mengemukakan adanya tiga faktor yang dibutuhkan dalam penerapan pemasaran layanan (Yoeti, 1999) yakni :

- a. Instrumen Produksi

Agar pengguna jasa lebih mudah mengakses layanan, produk dikemas dalam bentuk paket yang menyediakan solusi terpadu.

- b. Instrumen Distribusi

Agar kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka memiliki pilihan untuk berhubungan langsung dengan penyedia layanan atau melakukan pembelian melalui pihak perantara.

- c. Instrumen Promosi

Untuk memastikan konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan tepat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, diperlukan berbagai materi promosi seperti brosur, poster, dan media lainnya. Selain mengejar keuntungan optimal, perusahaan jasa juga berorientasi pada penciptaan serta peningkatan nilai bagi pelanggan sebagai salah satu tujuan utamanya.

## **2.1.5 Marketing Mix 7P**

### *2.1.5.1 Konsep Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah gabungan dari berbagai variabel yang diterapkan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sasaran utama dari bauran pemasaran ini ialah pasar, di mana barang dan jasa yang dibuat perusahaan nantinya ditawarkan.

Beberapa ahli mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Assauri (2004), bauran pemasaran adalah gabungan variabel atau aktivitas yang menjadi inti dalam mekanisme pemasaran yang bisa dikendalikan pihak perusahaan guna memengaruhi respons pembeli atau pelanggan.
2. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen dalam suatu perusahaan yang dapat dikendalikan untuk berinteraksi dengan pelanggan serta berperan dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu mengombinasikan dan mengoordinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran secara efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya menciptakan kombinasi kegiatan yang optimal, tetapi juga menyelaraskan variabel-variabel tersebut agar program pemasaran yang dijalankan dapat mendukung pelaksanaan strategi pemasaran dan positioning yang telah dirancang, sehingga dapat meraih keberhasilan.

#### 2.1.5.1.1 *Product* (Pelayanan)

Perusahaan yang beroperasi di sektor jasa perlu menyediakan pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan. Karena jasa bersifat tidak berwujud serta tidak dapat dilihat atau disentuh, perusahaan perlu membangun kepercayaan dan

keyakinan pelanggan bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi mereka. Produk ialah sebuah entitas yang lengkap, baik yang bisa diraba maupun yang tidak, termasuk kemasan, warna, tarif, prestise perusahaan, serta pengecer, yang diterima oleh pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan harapannya (Zulfikar, 2003).

Pengiriman barang adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang, yang memiliki karakteristik penggunaan sarana angkutan sendiri seperti mobil, truk, pesawat udara, kapal, dan lainnya. Modernisasi ialah upaya serius padapengembangan citra produk melalui pemberian pelayanan paling baik kepada pengguna layanan yang cepat, tepat, dan aman, yang menjadi komitmen PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang.

Beberapa keputusan yang perlu diterapkan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan meliputi: (Jenu Wijadja Tanjung, 2008)

- a. Kepuasan pelanggan terhadap layanan bersifat sementara
- b. Layanan pelanggan selalu dimulai dari tingkat 100%
- c. Persepsi pelanggan dimilaisebagai kenyataan
- d. Buat pelanggan merasa dihargai
- e. Pelajari cara yang tepat guna mengajukan pertanyaan pada pelanggan
- f. Keterampilan terpenting pada penjualan ialah mendengarkan

Pelayanan kepada pengguna layanan menjadi salah satu unsur krusial pada strategi perusahaan didalam memasarkan jasanya. Di antara persaingan yang kian ketat, keberhasilan perusahaan jasa sangat bergantung pada kualitas pelayanan, baik sebelum maupun sesudah penjualan. Layanan yang baik ditunjukkan guna

mencapai beberapa sasaran utama, yaitu memuaskan pelanggan, menaikkan kapasitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan produk dan layanan.

#### 2.1.5.1.2 Harga atau tarif

Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya komponen yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sementara komponen lainnya, seperti produk, promosi, distribusi, sumber daya manusia, proses, dan layanan pelanggan, berfungsi sebagai pendukung operasional. Penetapan harga atau tarif menjadi aspek krusial didalam bauran pemasaran jasa, dikarenakan harga tersebut berpengaruh langsung terhadap pendapatan sebuah usaha. Keputusan mengenai harga sangat penting dalam menentukan nilai atau kegunaan yang ditawarkan padapenggunaanya dan berperan besar terhadap persepsi kualitas jasa. Dalam perusahaan jasa, strategi penetapan tarif dapat mencakup penggunaan tarif premium ketika permintaan naik serta tarif diskon ketika permintaan turun.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan guna memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual (Yogi, 2004). Selain itu, harga juga merupakan nilai yang akan ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan kegunaanatas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa, di mana nilai tersebut ditetapkan dengan proses pembeli dan penjual yang bernegosiasi, atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama untuk setiap pelanggan (Umar, 2000).

Pada dasarnya, penetapan harga dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004).

a. Faktor internal perusahaan, antara lain:

### 1.1 Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini mencakup peningkatan laba, keberlanjutan perusahaan, perolehan pangsa pasar yang lebih besar, penciptaan keunggulan kualitas, strategi menghadapi persaingan, pemenuhan tanggung jawab sosial, dan berbagai aspek lainnya.

### 1.2 Strategi bauran pemasaran

Sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran, harga harus selaras dan didukung oleh elemen lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi, guna mencapai efektivitas strategi pemasaran.

### 1.3 Biaya

Biaya ialah faktor yang menetapkan harga minimum yang perlu ditetapkan supaya perusahaan tidak memperoleh kerugian. Pihak manajemen organisasi perlu menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam proses penetapan harga di dalam organisasi. Setiap perusahaan mempunyai pendekatan yang tidak samapada penanganan soal penetapan harga. Pada bisnis berskala kecil, keputusan mengenai harga biasanya ditetapkan langsung oleh manajemen puncak, sementara pada perusahaan besar, tugas ini umumnya ditangani oleh divisi khusus atau manajer yang mengelola masing-masing lini produk.

### b. Faktor lingkungan eksternal

#### 1.1 Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami karakteristik pasar serta jenis permintaan yang dihadapinya, apakah berada dalam pasar persaingan sempurna,

persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan faktor penting lainnya, seperti elastisitas permintaan.

## 1.2 Persaingan

Menurut Porter, terdapat lima faktor utama yang memengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri, yaitu kompetisi di dalam industri itu sendiri, keberadaan produk pengganti, kekuatan pemasok, kekuatan pelanggan, serta ancaman dari pendatang baru.

## 1.3 Unsur-unsur eksternal lainnya

Di samping kedua faktor tersebut, perusahaan juga harus memperhitungkan keadaan ekonomi (seperti inflasi, periode boom atau resesi, serta tingkat suku bunga). Selain itu, kebijakan dan regulasi pemerintah, serta faktor sosial seperti kesadaran terhadap lingkungan, juga menjadi pertimbangan penting.

Berubahnya harga sering kali dipengaruhi oleh faktor geografis suatu daerah, sehingga perusahaan tidak dapat mengabaikan perlunya kebijakan untuk menyesuaikan harga. Hal yang sama berlaku untuk PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang, di mana penentuan tarif atau harga pengiriman didasarkan pada berat per kilogram, jarak tempuh, serta kategori barang yang dikirim oleh pelanggan.

## 2.1.5.1.3 *Promotion* atau Promosi

Sebagai bentuk komunikasi, promosi bertujuan untuk menyampaikan penjelasan yang persuasif kepada calon pelanggan mengenai produk atau layanan. Tujuan utama promosi meliputi menarik perhatian, mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan calon pelanggan (Alma, 2000). Promosi penjualan mencakup seluruh

aktivitas yang bertujuan guna menaikkan aliran barang dan jasa dari produsen hingga mencapai konsumen akhir (Lupiyoadi, 2006). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa melalui promosi, diharapkan dapat menyumbangkan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Untuk memasuki pasar dan memasarkan produk perusahaan, pengenalan produk bagi para konsumen menjadi sangat penting.

a. Tujuan promosi pada prinsipnya

Secara umum, setiap kegiatan promosi bertujuan untuk memberi tahu atau menyadarkan calon konsumen (prospek) mengenai keberadaan suatu produk. Dengan informasi yang diperoleh, diharapkan konsumen akan tertarik dan menumbuhkan minat untuk memilikinya, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bentuk dari kegiatan promosi diantaranya yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi yang disampaikan mencakup keunggulan produk, manfaat, serta harga, yang membedakannya dengan produk dari pesaing. Tujuan utama iklan adalah menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan interaksi langsung antara individu secara tatap muka, dengan tujuan untuk membangun, memperbaiki, mengelola, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

3. Promosi penjualan (*salespromotion*)

Promosi penjualan ditujukan guna menaikkan volume penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti pemberian diskon, penyelenggaraan kontes, penggunaan kupon, atau distribusi sampel produk.

#### 4. Publisitas (*publicity*)

Komunikasi non-personal ialah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk merangsang permintaan terhadap puasa, jasa, atau unit bisnis tertentu. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan informasi yang bersifat komersial melalui media publikasi atau melalui penyajian yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

##### 2.1.5.1.4 *Place* atau Tempat

Dalam konteks layanan, tempat mencakup keputusan mengenai lokasi dan saluran distribusi. Hal ini berkaitan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis untuk mendukung penyampaian layanan tersebut.

Lokasi mengacu pada tempat di mana perusahaan melakukan operasinya dan berinteraksi dengan konsumen. Terkait dengan ini, terdapat tiga kategori interaksi yang memengaruhi penentuan lokasi, yang meliputi:

1. Pelanggan datang ke pemberi jasa, sehingga tempat sangatlah penting
2. Pemberi jasa datang ke pelanggan, disini tempat tidak begitu diperhatikan
3. Interaksi antara pemberi jasa dan konsumen tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui media khusus seperti surat, telepon, atau komputer, untuk

memungkinkan komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan (Lupiyoadi, 2001).

#### 2.1.5.1.5 *People* atau Orang

Setiap tenaga kerja terlibat langsung dengan pelanggan dapat dianggap sebagai bagian dari tim penjualan. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya menjadi tanggung jawab bagian pemasaran, melainkan merupakan tanggung jawab setiap anggota organisasi jasa. Oleh karena itu, setiap karyawan di sektor jasa harus berorientasi pada pelanggan. Untuk itu, organisasi jasa perlu merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, dedikasi, serta kemampuan untuk menciptakan interaksi bersama pelanggan.

Elemen "*People*" maupun orang melibatkan seluruh individu yang terlibat proses penyampaian layanan yang dapat memengaruhi pandangan konsumen. Ini mencakup karyawan perusahaan, konsumen, serta konsumen lain. Setiap sikap, tindakan, serta penampilan fisik karyawan dapat berdampak pada sudut pandang pelanggan kepada layanan, akhirnya memengaruhi keberhasilan dalam penyampaian jasa (Alma, 2008).

Ada empat peran yang memengaruhi konsumen dari aspek orang, yakni (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)

1. *Contactors* adalah seseorang yang berhubungan langsung bersama pelanggan secara rutin dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. *Modifiers* adalah individu yang meskipun tidak langsung memengaruhi keputusan konsumen, namun sering berinteraksi dengan konsumen dan memiliki peran dalam membentuk pengalaman mereka.

3. *Influencers* adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun mereka tidak berinteraksi bersama pelanggan.

4. *Isolateds* merujuk pada individu yang tidak terlibat langsung dalam bauran pemasaran dan jarang berinteraksi dengan bersama pelanggan.

Sumber daya manusia meliputi seluruh individu maupun pihak yang berperan selama pemberian layanan terhadap pelanggan dan dapat memengaruhi sudut pandang pelanggan, termasuk personel penyedia jasa, konsumen, serta konsumen lain yang berhubungan dengan layanan tersebut.

Sumber daya manusia mencakup seluruh individu yang dimiliki oleh suatu perusahaan maupun lembaga serta terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan.

#### 2.1.5.1.6 *Process* atau Proses

Konsumen sering kali menganggap cara layanan disampaikan sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman. Keputusan yang dibuat dalam manajemen operasional juga dipengaruhi sejauh mana keberhasilan pemasaran jasa tersebut.

Proses mencakup serangkaian prosedur, mekanisme, dan urutan aktivitas yang diterapkan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Proses ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang dirancang untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Alma, 2008). Kerja sama

yang erat antara tim marketing serta operasional dalam perusahaan jasa sangat krusial, seperti untuk menjamin bahwa permintaan konsumen dapat dipenuhi secara maksimal. Dari perspektif konsumen, kualitas jasa dinilai berdasarkan sejauh mana fungsi jasa tersebut dapat memenuhi harapan mereka.

Setiap kegiatan kerja dapat dipandang sebagai sebuah proses yang melibatkan berbagai elemen, seperti prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas, yang semuanya bertujuan untuk mendistribusikan produk (baik barang maupun jasa) kepada konsumen. Pengelolaan proses yang baik adalah syarat penting untuk meningkatkan kualitas layanan. Elemen proses memegang peranan kunci dalam industri jasa, terutama karena layanan tidak dapat disimpan atau disiapkan untuk digunakan di masa depan seperti halnya produk fisik.

#### 2.1.5.1.7 *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml & Bitner (2006), bukti fisik (*physical evidence*) merujuk pada komponen nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta penggunaan jasa yang disediakan. *Physical evidence* berfungsi sebagai penyampaian untuk pelanggan mengenai lokasi dan cara organisasi jasa beroperasi dalam memberikan layanan, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperbaiki persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Komponen dalam *physical evidence* mencakup elemen-elemen fisik seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, serta elemen visual seperti logo dan warna. Selain itu, barang-barang yang berhubungan dengan layanan seperti tiket, kemasan, dan label juga termasuk dalam komponen ini.

Sebagai elemen vital dalam pemasaran jasa, *physical evidence* memegang peran penting karena sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika fasilitas yang tersedia dalam tempat pemberian layanan, seperti hotel, berada dalam kondisi baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kotler (dalam Firah Sri Widari Rahman, 2005) menyatakan bahwa *physical evidence* mencakup elemen-elemen berwujud yang berada di sekitar tempat pemberian layanan, yang dapat mencerminkan kualitas jasa kepada konsumen, misalnya melalui brosur, spanduk, papan pengumuman, dan sejenisnya.

Lovelock (2012) menambahkan bahwa perusahaan dapat mengelola *physical evidence* secara strategis melalui tiga pendekatan utama yang melibatkan tenaga pemasaran mereka, diantaranya meliputi:

1. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dari kompetitor dengan merancang fasilitas fisik yang menarik, guna menarik perhatian pelanggan dari pasar sasaran mereka.
2. *As a message-creating medium*. Penyampaian kepada konsumen mengenai keunggulan layanan dengan menggunakan simbol atau isyarat.
3. *An effect-creating medium*. Faktor seperti berwarna, corak, suara, dan desain digunakan guna menciptakan perbedaan jelas dari produk jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* berperan dalam menciptakan suasana yang mendukung proses transaksi, sekaligus membentuk citra positif oleh konsumen tentang jasa yang diberikan dan perusahaan.

Zeithaml & Bitner (2003), seperti yang dikutip dalam Tjiptono (2011),

mengungkapkan bahwa *physical evidence* secara umum mencakup lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) serta berbagai bentuk komunikasi lainnya, yang akan dijabarkan lebih lanjut dalam tabel dibawah ini,

**Tabel 2. 1 Elemen-elemen *physical evidence***

Servicescape	Komunikasi fisik lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
Desain eksterior	Alat tulis
Signase	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
Landscape	Busana
Lingkungan sekitar	Karyawan
Interior fasilitas jasa	Seragam
Desain interior	Brosur
Peralatan	Situs internet
<i>Signase Layout</i>	<i>Virtual servicescape</i>
Kualitas udara/temperaturus	

Sumber : Zeitham & Bitner (2003) dalam Fandy Tjiptono (2011)

#### 2.1.6. Pengiriman Barang

Pengiriman barang merupakan suatu sistem yang memiliki tujuan untuk mengirim produk terhadap pelanggan yang akan menerima suatu keputusan dengan cara menyediakan produk ditempat yang tepat dan waktu yang tepat dengan biaya yang paling sedikit. Sehingga beberapa perusahaan mengklaim bahwa distribusi tidak hanya pusat biaya, tetapi juga terbatas antara meningkatkan layanan pelanggan dan mengurangi biaya (Dilah Kundisari, Tri Lestari, 2017).

Jasa adalah tindakan atau operasi yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak formal. Produksi jasa dengan objek atau sebaliknya. Menurut Kamus Indonesia Utama (KBBI), transportasi adalah suatu proses, mengirimkan perilaku. Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa jasa pengiriman barang adalah kepemilikan individu dan dengan organisasi untuk menyediakan

layanan dalam bentuk pengiriman, baik antara kota, antara pulau atau antara negara (Iskandar dan Hamdani, 2017).

Pengiriman merupakan bagian yang penting dalam rantai persediaan yang berguna untuk menyiapkan dan mengirimkan barang terhadap pelanggan. Transportasi yang berhubungan dengan transportasi apa yang dipakai supaya lebih efektif baik dari biaya, kecepatan waktu, dan ketepatan waktu (Yulianti, Destriana, & Sukemi, 2018).

Dalam prosedur pengiriman barang pelaku jasa pengiriman mempunyai peraturan atau prosedur yang berbeda-beda ada yang mempermudah dalam hal pengiriman barang, namun ada juga yang memberlakukan peraturan yang sangat ketat tergantung dari pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Berikut cara pelayanan kerja dari kegiatan jasa pengiriman barang secara umum meliputi :

1. Barang atau produk yang akan dikirim

Merupakan kewajiban pertama dalam pengiriman barang, karena tanpa adanya barang yang akan dikirimkan kegiatan pengiriman barang tidak akan terlaksanakan. Barang-barang yang dikirimkan tentunya tidak melanggar hukum dan peraturan yang ada dan harus sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.

2. Pengemasan barang atau packing

Pengemasan barang merupakan proses untuk menyiapkan barang yang siap Di distribusikan dengan memberi wadah atau pembungkus yang dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan yang terjadi pada barang serta melindungi produk yang ada di dalamnya. Namun ada beberapa barang yang perlu penanganan

khusus yaitu barang yang jenis nya mudah pecah belah, barang yang berbentuk cairan atau makanan yang mudah membusuk.

### 3. Administrasi dokumen pengiriman

Dokumen yang dimaksudkan adalah pengurusan surat-surat perizinan pengiriman barang dari beacukai dan pihak lainnya yang bersangkutan.

### 4. Moda transportasi

Pemilihan moda transportasi adalah pilihan alternatif dalam pengiriman barang baik melalui darat, udara dan laut. Pengiriman barang melalui udara bisa menggunakan jasa pesawat terbang, sedangkan pengiriman barang melalui darat bisa menggunakan jasa truck atau yang disebut trucking dan pengiriman barang melalui laut bisa menggunakan jasa kapal laut.

#### 2.1.6.1. Jenis Pengiriman

Pengiriman dapat dilakukan di darat, udara dan laut tergantung pada perjanjian antara penjual dan pembeli. Penjelasan berikut dari setiap jenis pengiriman:

##### 1. Pengiriman Barang Via Darat

Pengiriman barang via darat merupakan pengiriman barang yang dilakukan melalui jalur darat. Pengiriman menggunakan jalur darat biasanya dipilih karena penerima barang yang dikirim masih dalam satu daerah atau satu pulau yang masih dijangkau dengan kendaraan darat. Umumnya ada 2 jenis pengiriman menggunakan jalur darat, yaitu:

##### 1. Full Truck Load/FTL

Jenis pengiriman ini sering digunakan untuk transportasi berat atau jumlah

besar. Penyedia layanan pengiriman biasanya akan menyediakan truk yang berbeda sehingga Anda dapat memilih truk tergantung pada berat atau berat barang yang akan Anda kirim.

## 2. Less Than Load/LTL

Jenis pengiriman ini sering digunakan untuk mengangkut barang tidak terlalu banyak / tidak terlalu berat dan tidak mencapai total volume truk. Penyedia layanan pengiriman biasanya akan menggabungkan lebih dari 1 pengiriman dalam 1 truk saat pengiriman. Jenis pengiriman ini cenderung lebih murah karena biaya pengiriman dibagi oleh pengguna lain dengan barang yang dikirim ke truk.

## 2. Pengiriman barang via laut

Pengiriman barang via laut adalah pengiriman barang yang diproduksi melalui laut atau menggunakan kapal. Pengiriman rute maritim biasanya dipilih untuk barang yang sangat besar atau besar dan termasuk dalam wadah dan pengiriman antar pulau. Dengan mengirim barang melalui laut, ada juga beberapa jenis, yaitu:

### 1. Full Charter Load/FCL

Pengiriman jenis ini biasanya digunakan untuk pengiriman dalam jumlah banyak atau berat sesuai volume kontainer.

### 2. Less Than Container Load/LCL

Pengiriman jenis ini biasanya digunakan untuk pengiriman barang yang tidak terlalu banyak atau tidak memenuhi dari total volume kontainer.

### 3. Pengiriman Barang Via Udara

Pengiriman barang via udara merupakan pengiriman barang yang dilakukan

melalui jalur udara atau menggunakan pesawat. Pengiriman jenis ini banyak diminati karena proses pengirimannya lebih cepat dan digunakan untuk pengiriman antar pulau. Pengiriman via udara biasanya digunakan untuk barang-barang yang tidak terlalu besar atau berat.

Selain tiga jenis pengiriman, ada berbagai jenis pengiriman yang digunakan, yaitu pengiriman barang melalui kurir. Pengiriman melalui pengiriman ekspres adalah pengiriman paling populer untuk memberikan produk ringan dan volume kecil dan pengirimannya masih di suatu daerah. Jenis pengiriman ini lebih realistis dan lebih cepat dan umumnya lebih murah.

### 2.1.6.3. Operasional Pengiriman Barang

Adapun urutan kegiatan proses pengiriman barang pada jasa pengiriman barang secara garis besar yaitu:

1. Collecting/Drop off

Collecting adalah proses penerimaan order dari bagian operational dengan mengumpulkan barang yang sudah dibuat surat perintah pengirimannya.

2. Sortasi barang

Sortasi merupakan proses pemisahan barang dengan sesuai kota domisili atau Collection Point barang serta pendataan paket kiriman baik berupa fisik paket maupun dokumen yang akan dikirimkan melalui pengiriman barang.

3. Transporting

Transporting merupakan proses pengangkutan (loading) barang kiriman dari domisili collection point dengan menggunakan mobil van maupun trucking.

#### 4. Pick-up

Pick-up merupakan proses pengambilan barang atau penerimaan barang berupa paket, dokumen maupun kargo melalui armada trucking ataupun mobil van dan diteruskan menggunakan kurir motor.

#### 5. Delivery

Delivery merupakan proses pengiriman barang yang sesuai dengan manifest yang terdaftar dan yang sudah di proses oleh customer ke bagian operational dan dikirim sesuai dengan kota tujuan.

#### 2.1.7. Kargo

Pengertian cargo menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1) Menurut Arvinas (1999:35), muatan adalah seluruh jenis barang yang dapat dinaikan ke dalam kapal yang diangkut dari satu tempat ke tempat lain. Hampir seluruh jenis barang yang diperlukan oleh manusia dan dapat diangkut dengan kapal apakah berupa barang yang bersifat bahan baku atau merupakan hasil produksi dari suatu pengolahan adalah cargo.

2) Menurut Syharto Abdul Majid dan Eko Probo (2009:95), definisi cargo adalah semua barang yang dikirim melalui udara, laut atau darat yang biasanya untuk diperdagangkan, baik antar wilayah atau kota di dalam negeri maupun antar Negara (internasional) yang dikenal dengan istilah ekspor-impor.

#### 2.1.7.1 Jenis-jenis Pengiriman Kargo

Berikut beberapa jenis pengiriman kargo yang biasa digunakan, tergantung

dari kebutuhan, jenis barang, dan jalur yang dipilih:

a. Pengiriman Kargo Darat

Pengiriman menggunakan moda transportasi darat, seperti truk, bus, atau kereta api. Pengiriman kargo darat biasanya digunakan untuk pengiriman barang dalam jarak yang tidak terlalu jauh, seperti antar kota atau antar provinsi. Pengiriman kargo darat cukup populer karena biayanya relatif lebih terjangkau, apalagi untuk barang yang besar atau berat.

b. Pengiriman Kargo Laut

Pengiriman menggunakan kapal laut untuk mengirim barang dalam jumlah besar atau berat ke pulau-pulau lain atau negara. Kargo laut adalah pilihan utama untuk pengiriman antar negara (ekspor-impor) karena kapasitas kapal yang sangat besar.

c. Pengiriman Kargo Udara

Untuk pengiriman yang mendesak dan lebih cepat, pengiriman kargo udara menjadi pilihan terbaik. Meskipun biayanya lebih mahal, pengiriman dengan pesawat memungkinkan barang sampai tujuan dengan lebih cepat, baik itu antar kota, antar pulau, maupun internasional.

d. Pengiriman Kargo Multimoda

Layanan ini menggabungkan beberapa moda transportasi dalam satu pengiriman, misalnya menggunakan kombinasi jalur darat, laut, dan udara. Biasanya digunakan untuk pengiriman barang internasional yang memerlukan kelancaran dan efisiensi waktu.

e. Pengiriman Kargo Door-to-Door

Layanan pengiriman ini mengantarkan barang langsung dari pengirim ke penerima (*last mile delivery*) tanpa perlu pengambilan di titik tertentu. Pengiriman ini dapat menggunakan berbagai moda transportasi sesuai kebutuhan dan lebih nyaman karena tidak perlu repot mengantar barang ke terminal atau pelabuhan.

### 2.1.7.3. Cara Kerja Pengiriman Kargo Secara Umum

Cara kerja pengiriman kargo secara umum melibatkan serangkaian langkah mulai dari *persiapan* hingga barang sampai ke tangan penerima. Berikut adalah proses yang umumnya terjadi dalam pengiriman kargo:

#### 1. Pemilihan Moda Transportasi

Langkah pertama adalah memilih moda transportasi yang sesuai dengan kebutuhan. Pilihan ini bisa disesuaikan berdasarkan jenis barang yang akan dikirim, tujuan pengiriman, dan estimasi waktu sampai. Penyedia jasa kargo akan menawarkan berbagai moda transportasi seperti jalur darat, laut, atau udara, dan pengirim memilih sesuai anggaran dan urgensi.

#### 2. Pengemasan Barang

Setelah memilih moda transportasi, pengemasan barang menjadi langkah yang sangat penting. Barang yang akan dikirim harus dibungkus dengan aman agar tidak rusak selama pengangkutan. Untuk barang-barang yang lebih sensitif, seperti elektronik atau barang pecah belah, penyedia jasa kargo biasanya akan menyarankan pengemasan dengan bahan pelindung seperti bubble wrap atau kotak kayu.

#### 3. Pengumpulan dan Penjemputan Barang

Pada tahap ini, penyedia jasa pengiriman kargo akan menjemput barang dari

lokasi pengirim atau pengirim akan mengantar barang ke terminal atau gudang pengiriman yang ditentukan. Untuk pengiriman domestik, barang biasanya akan dikumpulkan di gudang sortir atau sorting center yang akan diangkut menuju titik pengiriman lebih lanjut.

#### 4. Pencatatan dan Dokumentasi

Barang yang telah dikumpulkan akan didata dan diberi label yang mencantumkan informasi lengkap tentang pengirim, penerima, jenis barang, serta estimasi waktu pengiriman. Dokumen seperti surat jalan dan resi pengiriman juga akan disiapkan, sehingga proses pengiriman dapat dilacak secara real-time.

#### 5. Proses Pengangkutan

Setelah barang siap, proses pengangkutan dimulai. Barang akan dipindahkan menggunakan kendaraan yang sesuai dengan moda transportasi yang dipilih, misalnya truk untuk jalur darat, kapal untuk jalur laut, atau pesawat untuk jalur udara. Biasanya, barang akan dipindahkan ke moda transportasi berikutnya jika pengiriman menggunakan multimoda (misalnya, truk untuk tahap pertama, kemudian kapal atau pesawat untuk tahap berikutnya).

#### 6. Pemeriksaan di Tujuan

Sesampainya di tujuan, barang akan melalui proses pemeriksaan ulang, terutama jika pengiriman internasional yang membutuhkan pengecekan bea cukai dan dokumen lainnya. Setelah pemeriksaan selesai, barang akan dipindahkan ke kendaraan pengiriman lokal (misalnya, truk atau van) untuk diantar ke alamat penerima atau ke terminal pengambilan barang.

#### 7. Pengantaran ke Penerima

Barang akan diantarkan ke penerima sesuai dengan alamat yang tertera dalam dokumen pengiriman. Jika layanan yang dipilih adalah door-to-door, barang akan langsung diantar ke rumah atau lokasi tujuan tanpa perlu diambil di terminal. Penerima akan diminta untuk menunjukkan identitas dan nomor resi untuk menerima barang.

#### 8. Pelacakan dan Penyelesaian Proses

Sebagian besar penyedia jasa pengiriman kargo menyediakan fitur pelacakan online, yang memungkinkan pengirim dan penerima untuk memantau status pengiriman barang secara real-time. Jika terjadi keterlambatan atau masalah, informasi akan diberikan untuk membantu menyelesaikan kendala yang ada. Secara keseluruhan, pengiriman kargo melibatkan koordinasi yang efisien antara berbagai pihak untuk memastikan barang sampai dengan aman dan tepat waktu. Proses ini mungkin bervariasi sedikit tergantung pada penyedia jasa dan jenis pengiriman, namun umumnya mengikuti langkah-langkah tersebut.

##### 2.1.7.4. Tarif Ongkos Kirim Cargo

Tarif ongkos kirim cargo tergantung pada beberapa faktor, seperti berat atau volume barang, jarak pengiriman, dan jenis moda transportasi yang dipilih (darat, laut, atau udara). Untuk kargo darat, tarif biasanya mulai dari sekitar Rp2.000–Rp5.000 per kilogram, tergantung rute dan penyedia jasa. Sementara itu, kargo udara cenderung lebih mahal karena lebih cepat, dan kargo laut umumnya lebih ekonomis untuk barang dalam jumlah besar, tapi lebih lama sampai. Semakin jauh dan berat barangnya, tentu biayanya akan bertambah.

#### 2.1.7.5. Estimasi Waktu Pengiriman Layanan Kargo

Waktu pengiriman kargo tergantung pada jarak tujuan dan jenis moda transportasi yang digunakan. Untuk pengiriman kargo darat, biasanya memakan waktu sekitar 2–7 hari tergantung kota asal dan tujuan. Jika menggunakan kargo laut, estimasi waktu bisa lebih lama, sekitar 7–14 hari, terutama untuk pengiriman antar pulau atau luar negeri. Sedangkan kargo udara merupakan yang paling cepat, biasanya hanya 1–3 hari. Namun, waktu ini juga bisa dipengaruhi oleh cuaca, jadwal pengiriman, dan kepadatan pengiriman.

#### 2.1.7.6. Ketentuan Berat Pengiriman Kargo

Umumnya, minimal berat pengiriman kargo adalah 10 kg, tergantung dari kebijakan masing-masing jasa pengiriman. Untuk pengiriman jalur darat, beberapa ekspedisi bahkan menerima mulai dari 5 kg. Semakin berat barang yang dikirim, tarif per kilonya biasanya akan lebih murah. Jadi, kargo memang lebih cocok untuk pengiriman barang dalam jumlah besar atau berat.

#### 2.1.7.7. Faktor yang Mempengaruhi Waktu dan Biaya Pengiriman Kargo

Estimasi waktu dan biaya pengiriman kargo dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kecepatan dan biaya pengiriman barang. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi kedua hal tersebut:

##### 1. Jenis Barang

Jenis barang yang dikirim akan mempengaruhi baik waktu maupun biaya pengiriman. Barang yang lebih berat, besar, atau mudah rusak (seperti barang elektronik atau barang pecah belah) mungkin memerlukan pengemasan khusus, asuransi, atau penanganan yang lebih hati-hati, yang dapat meningkatkan biaya.

Selain itu, jenis barang juga menentukan moda transportasi yang digunakan (misalnya, barang berat lebih cocok dikirim melalui jalur darat atau laut).

## 2. Jarak Pengiriman

Jarak antara lokasi pengirim dan penerima merupakan faktor utama yang mempengaruhi estimasi waktu dan biaya. Pengiriman jarak jauh (misalnya, antar pulau atau internasional) jelas akan membutuhkan waktu lebih lama dan biaya lebih tinggi, terutama jika menggunakan moda transportasi udara.

## 3. Moda Transportasi

Moda transportasi yang dipilih darat, laut, atau udara akan memengaruhi biaya dan waktu pengiriman.

- a. Pengiriman darat lebih murah tetapi memakan waktu lebih lama, cocok untuk pengiriman dalam satu negara atau antar kota.
- b. Pengiriman laut lebih terjangkau untuk barang dalam jumlah besar, tetapi bisa memakan waktu lebih lama, terutama untuk pengiriman internasional.
- c. Pengiriman udara adalah yang tercepat, namun biayanya lebih tinggi, ideal untuk barang yang membutuhkan pengiriman cepat.

## 4. Urgensi Pengiriman

Semakin mendesak pengiriman barang, semakin tinggi biayanya. Misalnya, pengiriman kargo dengan layanan ekspres atau pengiriman udara yang lebih cepat biasanya lebih mahal dibandingkan dengan pengiriman reguler yang lebih lambat. Pengiriman dengan pilihan waktu yang lebih fleksibel akan lebih murah, tetapi butuh waktu lebih lama.

## 5. Ukuran dan Berat Barang

Biaya pengiriman kargo sering dihitung berdasarkan berat atau volume (dimensi) barang mana yang lebih besar. Barang yang lebih besar atau lebih berat membutuhkan lebih banyak ruang atau perlakuan khusus selama pengangkutan, yang tentu memengaruhi biaya. Misalnya, pengiriman barang berat dengan truk atau kapal akan memerlukan biaya tambahan, sementara barang kecil atau ringan mungkin lebih murah untuk dikirim.

#### 6. Asuransi dan Layanan Tambahan

Jika barang yang dikirim memerlukan asuransi atau layanan tambahan (misalnya, pengemasan khusus, pelacakan real-time, atau pengiriman door-to-door), biaya akan meningkat. Layanan asuransi memberikan perlindungan terhadap risiko kerusakan atau kehilangan barang selama pengiriman, yang sering kali mempengaruhi estimasi biaya.

#### 7. Kondisi Cuaca dan Musim

Kondisi cuaca dan musim juga bisa memengaruhi waktu dan biaya pengiriman. Misalnya, pengiriman pada musim hujan atau musim badai mungkin mengalami keterlambatan atau membutuhkan perencanaan tambahan untuk memastikan barang sampai dengan aman. Pengiriman pada musim puncak (seperti liburan atau musim tertentu) juga dapat mempengaruhi biaya dan waktu karena peningkatan volume pengiriman.

#### 8. Tipe Layanan Pengiriman

- a. Layanan standar: Biaya lebih murah, tetapi pengiriman lebih lambat.
- b. Layanan ekspres: Biaya lebih tinggi, tetapi waktu pengiriman lebih cepat.
- c. Layanan door-to-door: Lebih nyaman, tetapi bisa lebih mahal karena

pengantaran langsung ke lokasi penerima.

#### 9. Prosedur Bea Cukai (Untuk Pengiriman Internasional)

Jika barang dikirimkan antar negara, prosedur bea cukai menjadi faktor penting dalam menentukan waktu pengiriman. Pengiriman internasional membutuhkan waktu ekstra untuk melewati pemeriksaan bea cukai, yang bisa mempengaruhi waktu pengiriman. Selain itu, dokumen dan biaya impor atau ekspor juga akan mempengaruhi estimasi biaya.

#### 10. Ketersediaan Rute dan Infrastruktur Transportasi

Ketersediaan rute pengiriman dan infrastruktur transportasi yang ada di daerah tujuan juga berpengaruh pada waktu dan biaya pengiriman. Daerah dengan akses terbatas atau infrastruktur yang kurang berkembang mungkin memerlukan waktu lebih lama atau biaya tambahan untuk pengiriman.

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Membandingkan riset yang sedang dikerjakan penulis dengan riset yang telah dijalankan peneliti sebelumnya merupakan definisi dari kajian penelitian terdahulu. Tujuan dari riset ini, yaitu guna mengamati serta menganalisis persamaan dan perbedaan informasi yang terdapat pada temuan riset penulis sebelumnya, sehingga penulis bisa melihat kelebihan dan kekurangan pada hasil penelitian (Roland, 2020). Selain itu, penelitian terdahulu mendukung peneliti dalam melakukan promosi penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan dan menjelaskan berbagai temuan yang berasal dari penelitian sebelumnya, baik yang dipublikasikan atau tidak. Berikut merupakan penelitian yang masih berkaitan dengan topik penelitian:

2.2.1 Hasil penelitian dari Zermata Sari Ritonga dan Ahmad Perdana Indra (2024) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sapirok.” Riset ini dijalankan dengan metode kualitatif, mengungkapkan jika ditemukan permasalahan yang dihadapi terkait metode penawaran produk yang dibuktikan dengan laporan wawancara pada sejumlah pelaku usaha dan banyaknya perusahaan ekspedisi yang memberikan harga murah serta layanan ekspres.

2.2.2 Hasil penelitian dari Dian Sudiantini, Ade Siantry, dan Ana Berti Atmajayanti Indra(2023) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Jakarta Selatan”. Riset dilaksanakan dengan metode kualitatif, yang ditujukan guna menganalisa strategi pemasaran layanan pos express pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sapirok. Hasil dari riset menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai prospek besar dalam memperluas pasar Pos Express di Jakarta Selatan melalui pengoptimalan pemanfaatan teknologi serta memaksimalkan kualitas jasa. Di samping itu, PT. Pos Indonesia (Persero) harus gencar memberikan penawaran guna menarik minat konsumen baru serta mempertahankan konsumen sebelumnya.

2.2.3 Hasil penelitian dari Walter Tabelessy, Fransiska Natalia Ralahallo, Lilian Sonya Loppies, Elna Marsye Pattinaja, Martha Herlina Siahaan (2023). Penelitian dengan judul “Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kemampuan pemasaran komunitas bisnis tersebut, serta membantu mereka mengatasi tantangan lokal serta dapat mengembangkan adanya sebuah ikatan yang lebih kuat dengan customer. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwasannya dengan menyelenggarakan kegiatan bakti sosial dalam bentuk workshop dan diskusi, mereka telah membantu meningkatkan kesadaran dunia usaha KP. Pelaksanaan kegiatan kerja sosial telah terbukti meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang dapat sejalan dengan prinsip 7P.

2.2.4 Hasil penelitian dari Andika Kusuma Wardani dan Ani Wulandari (2023) dengan judul “*SWOT Analysis of the Marketing Strategy of Freight Forwarding Company PT.Samudera Naga Global Surabaya Branchin Improving Competitiveness*”.Riset dijalankan melalui metode kualitatif, yang ditujukan guna menganalisis strategi pemasaran PT. Samudera Naga Global cabang Surabaya menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Temuan dari riset mengungkapkan jika strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh PT. Samudera Naga Global adalah strategi menggunakan potensi yang dimilikinya serta pemanfaatan kesempatan yang ada: citra perusahaan yang berkelanjutan, jaringan pemasaran yang luas, strategi pemasaran yang efektif dan lokasi strategis yang memenuhi pangsa pasar.

2.2.5 Hasil penelitian dari Constantine Katsikeas, Leonidas Leonidou, dan Athina

Zeriti (2020) dengan judul “*Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*”. Riset dilakukan melalui metode kualitatif, yang ditujukan guna mengeksplorasi peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam era digital baru terkait strategi pemasaran internasional mereka serta meninjau ulang praktik pemasaran internasional dengan mempertimbangkan perkembangan terbaru ini. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pentingnya penerapan sumberdaya dan kapabilitas online dalam memengaruhi keputusan pemilihan dan masuk pasar luar negeri serta strategi pemasaran internasional. Mereka menjelaskan bagaimana teknologi digital dapat memfasilitasi pilihan pasar luar negeri dan adopsi program pemasaran yang efektif. Selain itu, mereka memberikan wawasan tentang penggunaan alat digital untuk mengimplementasikan dan mengendalikan strategi pemasaran internasional perusahaan dengan lebih efektif.

2.2.6 Hasil riset dari Irdha Yanti Musyawah dan Desi Idayanti (2022) berjudul “Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”. Riset dilakukan untuk meninjau pengimplementasian strategi pemasaran usaha Ibu Bagas. Temuan dari studi mengungkapkan jika Berdasarkan hasil analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*), nilai untuk peluang adalah 1,47, sementara nilai untuk ancaman adalah 0,64. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi. Usaha ini memiliki prospek serta kapasitas yang

memungkinkan pemaksimalan kesempatan. Oleh karena itu, pendekatan yang paling sesuai dalam situasi ini adalah menerapkan strategi yang mendukung kebijakan ekspansi secara intens.

2.2.7 Hasil penelitian dari Linda Ayu Mustikasari, Farid Agus Hybana, dan Septo Pawelas Ars (2024) dengan judul “*Marketing Strategy Analysis In Hospital Health Institutions: A Systematic Literature Review*”. Penelitian dilakukan untuk menguji strategi pemasaran yang digunakan di institusi kesehatan rumah sakit melalui tinjauan literatur yang sistematis. Hasilnya menunjukkan bahwa metode pemasaran rumah sakit seperti pemasaran digital, strategi ofensif, penyusunan dan penentuan bauran pemasaran, strategi intensif, dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

2.2.8 Hasil penelitian dari Wenhui Xiong (2024) dengan judul “*Research on Multinational Cosmetic Corporations' Business Models and Marketing Strategies Based on the 4P Theory: A Case Study of L'Oréal Group*”. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis strategi operasi dan strategi pemasaran L'Oréal Group secara terpisah untuk mengeksplorasi keuntungannya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tata letak merek piramida L'Oréal Group memandu strategi produk, harga, tempat, dan promosinya, dan menggunakan merger dan akuisisi untuk terus memperluas jumlah merek dan menangkap pasar global yang lebih luas. Pendekatan operasional yang mapan ini telah membantu L'Oréal Group untuk terus memperluas penjualannya dan meningkatkan pengaruhnya di dunia.

2.2.9 Hasil penelitian dari Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, dan Abdul Kadir (2023) dengan judul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (menggunakan analisis SWOT)”. Studi dilaksanakan melalui metode kualitatif, dimana tujuannya guna menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Bree Sweetand freeze Banjarmasin untuk menaikkan penjualan serta guna menelaah strategi pemasaran yang bisa diterapkan melalui pemanfaatan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Bree Sweet and Freeze Banjarmasin menerapkan berbagai strategi pemasaran, di antaranya melalui iklan, kolaborasi dengan influencer, inovasi produk, serta membuat spot foto yang menarik dan estetis.

2.2.10 Hasil penelitian dari Trisda Derama dan Muhammad Fikry Aransyah (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan WASPAS pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project”. Studi dijalankan melalui metode kualitatif dan kuantitatif, dengan tujuan guna menganalisa strategi pemasaran yang tepat bagi Confetti Project melalui penggunaan metode mix method yang dilaksanakan dalam dua tahapan, yakni metode analisis SWOT dan WASPAS. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan WASPAS yang dilakukan menggunakan matriks SWOT, alternatif strategi (A2) memperoleh peringkat pertama dengan nilai Qi sebesar 0,835, sementara alternatif strategi (A6) berada di peringkat kedelapan atau terakhir dengan nilai Qi sebesar 0,769.

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Oleh, dan Tahun (1)	Tujuan (2)	Metode (3)	Hasil (4)	Persamaan (5)	Perbedaan (6)
1.	<p>“Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sipirok.”</p> <p>Oleh: Zernita Sari Ritongadan Ahmad Perdana Indra, 2024</p>	<p>Tujuan dilakukannya riset ini yakni menganalisa strategi pemasaran jasa pos expresss pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sipirok.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Pos Indonesia (Persero) Sipirok menghadapi masalah dalam hal strategi pemasaran. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan sejumlah pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi pengguna layanan Pos Express, serta banyaknya perusahaan ekspedisi lain yang menawarkan tarif lebih terjangkau dan layanan lebih cepat di daerah Kecamatan Sipirok..</p>	<p>a.Menggunakan metode penelitian kualitatif b.Memiliki tujuan yang sama untuk menerapkan strategi pemasaran.</p>	<p>a.Analisis data menggunakan permasalahan <i>Multi Criteria Decision Making</i> ialah metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) b.Objek penelitiannya berbeda yaitu untuk menerapkan strategi yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran 4P.</p>

No.	Judul Penelitian, Oleh, dan Tahun (1)	Tujuan (2)	Metode (3)	Hasil (4)	Persamaan (5)	Perbedaan (6)
2.	<p>“Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Jakarta Selatan.”</p> <p>Oleh: Dian Sudiantini, Ade Siantry, dan Ana Berti Atmajayanti, 2023</p>	<p>Riset ini dilaksanakan guna memahami sekaligus menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mempromosikan jasa Pos Express di daerah Jakarta Selatan.</p>	<p>Kualitatif dengan menggunakan Library Research</p>	<p>Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan jika PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai peluang yang cukup besar dalam meluaskan pasar layanan Pos Express di Jakarta Selatan melalui pengoptimalan pemanfaatan teknologi serta peningkatan kualitas layanan. Di samping itu, PT. Pos Indonesia (Persero) harus menjalankan promosi secara lebih efektif guna menarik minat pengguna baru serta mempertahankan pengguna lama.</p>	<p>a. Menggunakan metode penelitian kualitatif b. Menggunakan SHERPA untuk meminimalisir terjadinya <i>humanerror</i>. c. Menerapkan analisa deskriptif menggunakan analisis IFAS dan EFAS (Analisis SWOT). d. Objek penelitiannya berbeda yaitu untuk menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.</p>	<p>a. Analisis data menggunakan permasalahan Multi Criteria Decision Making adalah metode Analytical Hierarchy Process (AHP).</p>
3.	<p>“Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kemampuan pemasaran komunitas bisnis tersebut, serta membantu</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menyelenggarakan kegiatan bakti sosial dalam bentuk workshop dan diskusi, mereka telah membantu meningkatkan kesadaran dunia usaha KP. Pelaksanaan kegiatan</p>	<p>Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini memiliki banyak kesamaan yaitu lebih menekankan pentingnya penerapan prinsip 7P (produk, harga, tempat, promosi,</p>	<p>Perbedaan yang ditemukan pada penelitian ini adalah objek yang diteliti, karena objek penelitian saat ini pada PT. Angkasa Pura Logistik Semarang, sedangkan untuk objek penelitian terdahulu yaitu pada KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia.</p>

No.	Judul Penelitian, Oleh, dan Tahun (1)	Tujuan (2)	Metode (3)	Hasil (4)	Persamaan (5)	Perbedaan (6)
	Oleh: Walter Tabelessy, Fransiska Natalia Ralahallo, Lilian Sonya Loppies, Elna Marsye Pattinaja, Martha Herlina Siahaan, 2023.	mereka mengatasi tantangan lokal serta dapat mengembangkan adanya sebuah ikatan yang lebih kuat dengan customer.		kerja sosial telah terbukti meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang dapat sejalan dengan prinsip 7P.	orang, proses, dan bukti fisik) dalam strategi pemasaran dengan memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.	
4.	<p>“<i>SWOT Analysis of the Marketing Strategy of Freight Forwarding Company PT.Samudera Naga Global Surabaya Branchin Improving Competitiveness.</i>”</p> <p>Oleh: Andika Kusuma Wardani dan Ani Wulandari, 2023.</p>	Riset ini ditujukan guna menganalisa strategi pemasaran PT. Samudera Naga Global cabang Surabaya menggunakan metode analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, and Threat</i> ).	Kualitatif	Temuan studi mengungkapkan jika strategi pemasaran yang perlu dijalankan oleh PT. Samudera Naga Global adalah strategi memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya dan menggunakan peluang yang ada: citra perusahaan yang berkelanjutan, jaringan pemasaran yang luas tidak sebatas di pulau Jawa namun juga di luar Jawa, strategi pemasaran yang efektif dan Lokasi strategis yang memenuhi pangsa pasar.	<p>a.Menggunakan metode kualitatif.</p> <p>b.Menerapkan analisa deskriptif menggunakan analisis IFAS dan EFAS (Analisis SWOT).</p> <p>b. Memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan strategi berkelanjutan bagi perusahaan ekspedisi.</p>	a.Menganalisis mengenai strategi pemasaran tetapi lebih membahas freight forwarding.

No.	Judul Penelitian, Oleh, dan Tahun (1)	Tujuan (2)	Metode (3)	Hasil (4)	Persamaan (5)	Perbedaan (6)
5.	<p>“<i>Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions.</i>”</p> <p>Oleh: Constantine Katsikeas, Leonidas Leonidou, dan Athina Zeriti, 2020</p>	<p>Riset ini ditujukan guna mengeksplorasi peluang serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam era digital baru terkait strategi pemasaran internasional mereka serta meninjau ulang praktik pemasaran internasional dengan mempertimbangan perkembangan terbaru ini.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan sumberdaya dan kapabilitas online dalam memengaruhi keputusan pemilihan dan masuk pasar luar negeri serta strategi pemasaran internasional. Mereka menjelaskan bagaimana teknologi digital dapat memfasilitasi pilihan pasar luar negeri dan adopsi program pemasaran yang efektif. Selain itu, mereka memberikan wawasan tentang penggunaan alat digital untuk mengimplementasikan dan mengendalikan strategi pemasaran internasional perusahaan dengan lebih efektif.</p>	<p>a. Menggunakan metode kualitatif b. Memiliki tujuan yaitu penerapan dan pengendalian pemasaran internasional perusahaan secara efektif.</p>	<p>a. Hasil penelitian didapatkan hanya dengan mengkaji beberapa literatur jurnal.</p>
6.	<p>“Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju.”</p>	<p>Tujuan dari riset tersebut guna menganalisa bagaimana strategi pemasaran yang</p>	<p>Kualitatif dan Kuantitatif</p>	<p>Temuan riset mengungkapkan jika Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) masing masing memperoleh nilai, pada peluang didapati nilai</p>	<p>a. Menggunakan metode kualitatif b. Menerapkan analisis deskriptif melalui analisis IFAS dan EFAS (Analisis SWOT).</p>	<p>a. Analisis data menggunakan permasalahan <i>Multi Criteria Decision Making</i> adalah metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)</p>

No.	Judul Penelitian, Oleh, dan Tahun (1)	Tujuan (2)	Metode (3)	Hasil (4)	Persamaan (5)	Perbedaan (6)
	Oleh : Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, 2022	dijalankan oleh usaha Ibu Bagas dalam menaikkan penjualan.		1,47 sedangkan ancaman didapati nilai 0,64 yang manabermakna jika Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju mempunyai Nilai peluang lebih tinggi daripada nilai ancaman. Dimilikinya peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi yang perlu di implementasikan pada keadaan ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif.		

No.	Judul Penelitian, Oleh, dan Tahun (1)	Tujuan (2)	Metode (3)	Hasil (4)	Persamaan (5)	Perbedaan (6)
7.	<p><i>“Marketing Strategy Analysis In Hospital Health Institutions: A Systematic Literature Review.”</i></p> <p>Oleh: Linda Ayu Mustikasari, Farid Agus Hybana, dan Septo Pawelas Ars. 2024</p>	<p>Tujuan dari riset ini ialah guna memeriksa strategi pemasaran yang diterapkan di institusi kesehatan rumah sakit melalui tinjauan literatur yang sistematis.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Temuan riset mengungkapkan jika strategi pemasaran rumah sakit meliputi pemasaran digital, strategi ofensif, penyusunan dan penentuan bauran pemasaran, strategi intensif, dan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)</p>	<p>a. Menggunakan metode kualitatif untuk penelitiannya. b. Memiliki tujuan yang sama yaitu mengkaji strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>	<p>a. Hasil penelitian didapatkan hanya dengan mengkaji beberapa literatur jurnal ilmiah. b. Objek penelitiannya berbeda yaitu untuk menerapkan strategi yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran 4P.</p>

No.	Judul Penelitian, Oleh, dan Tahun (1)	Tujuan (2)	Metode (3)	Hasil (4)	Persamaan (5)	Perbedaan (6)
8.	<p><i>“Research on Multinational Cosmetic Corporations' Business Models and Marketing Strategies Based on the 4P Theory: A Case Study of L'Oréal Group.”</i></p> <p>Oleh: Wenhui Xiong. 2024</p>	<p>Riset ini ditujukan guna menganalisa strategi operasi dan strategi pemasaran L'Oréal Group secara terpisah untuk mengeksplorasi keuntungannya.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini ditemukan bahwa tata letak merek piramida L'Oréal Group memandu strategi produk, harga, tempat, dan promosinya, dan menggunakan merger dan akuisisi untuk terus memperluas jumlah merek dan menangkap pasar global yang lebih luas. Pendekatan operasional yang mapan ini telah membantu L'Oréal Group untuk terus memperluas penjualannya dan meningkatkan pengaruhnya di dunia.</p>	<p>a. Menggunakan metode kualitatif b. memiliki tujuan yang sama dan objek penelitiannya yaitu meningkatkan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar.</p>	<p>a. Objek penelitiannya berbeda yaitu untuk menerapkan strategi yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. b. Hasil penelitian didapatkan hanya dengan mengkaji beberapa literatur jurnal ilmiah.</p>
9.	<p>“Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe Bree Sweetandfreeze</p>	<p>Riset ini ditujukan guna menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran yang</p>	<p>a. Memiliki tujuan yang sama yaitu mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.</p>	<p>a. Hasil penelitian didapatkan hanya dengan mengkaji beberapa literatur jurnal.</p>

No.	Judul Penelitian, Oleh, dan Tahun (1)	Tujuan (2)	Metode (3)	Hasil (4)	Persamaan (5)	Perbedaan (6)
	<p>Banjarmasin (menggunakan analisis SWOT)”</p> <p>Oleh: Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, dan Abdul Kadir, 2023</p>	<p>Café Bree Sweet and freeze Banjarmasin untuk menaikkan penjualan. Dangu na menganalisa strategi pemasaran yang bisa diimplementasikan melalui pemanfaatan analisis SWOT.</p>		<p>bervariasi, diantaranya promosi iklan, kerjasama bersama influencer, mengembangkan produk baru serta membuat area foto Instagramable.</p>	<p>b. Menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p>	
10.	<p>“Analisis strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT dan Waspas pada jasa per cetakan undangan confetti project.”</p> <p>Oleh: Trisda Derama dan Muhammad Fikry Aransyah, 2022</p>	<p>Riset ini ditujukan guna menganalisa strategi pemasaran yang tepat bagi Confetti Project melalui penerapan metode mix method yang dijalankan dalam dua tahapan, yakni metode</p>	<p>Kualitatif dan Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini ditemukan bahwa hasil perhitungan WASPAS yang didapatkan dari matriks SWOT yang ada didapatkan hasil akhir melalui perhitungan WASPAS, yakni alternatif strategi (A2) memperoleh peringkat 1 dimana Qi bernilai 0,835, sementara alternatif strategi (A6) memperoleh peringkat 8 atau paling akhir dimana Qi bernilai 0,769.</p>	<p>a. Objek penelitiannya sama untuk meningkatkan strategi pemasaran b. Menggunakan metode analisis SWOT.</p>	<p>a. Menggunakan data analisis populasi dan sampel dikarenakan menggunakan metode kuantitatif</p>

<b>No.</b>	<b>Judul Penelitian, Oleh, dan Tahun (1)</b>	<b>Tujuan (2)</b>	<b>Metode (3)</b>	<b>Hasil (4)</b>	<b>Persamaan (5)</b>	<b>Perbedaan (6)</b>
		analisis SWOT dan WASPAS				

### 2.3 Alur Kerangka Penelitian

Dari tinjauan pustaka serta kajian – kajian terdahulu yang dipaparkan oleh peneliti, maka kerangka alur paradigma penelitian diuraikan sebagai berikut.

