

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan PT Kay Ocean Indonesia

PT Kay Ocean Indonesia merupakan *freight forwarder* atau penyedia layanan jasa logistik mengenai kepengurusan transportasi dan pengiriman kargo baik dalam lingkup domestik maupun mancanegara melalui jalur darat, laut, dan udara. PT Kay Ocean Indonesia juga merupakan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan atau PPJK yang menyediakan layanan jasa kepengurusan kepabeanan atau *customs clearance* untuk memperoleh izin pelaksanaan ekspor atau impor dari pemerintah yang berwenang melalui Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. PT Kay Ocean Indonesia menjadi bagian dari Kay Group yang didirikan pada tahun 2014 dan berkantor pusat di Kawasan Semarang Indah Blok D17 No.21A, Kota Semarang, Jawa Tengah. Selain itu, PT Kay Ocean Indonesia juga memiliki kantor cabang yang terletak di Jalan Bugis No. 122 RT 05 RW 11, Kebon Bawang Tanjung Priok, Jakarta Utara.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan PT Kay Ocean Indonesia

PT Kay Ocean Indonesia memiliki visi yaitu menjadi perusahaan yang memberikan semua layanan logistik dengan sistem terintegrasi, jaringan nasional dan internasional yang mampu memberikan pengalaman dengan mengutamakan pelayanan dan akhlak terbaik. Adapun misi PT Kay Ocean Indonesia dalam mewujudkan visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan budaya kerja yang religi, melayani dengan hati, memberikan harga terbaik, dan amanah dalam pengiriman sehingga tercapai kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan nilai perusahaan melalui kreativitas, inovasi, dan kompetensi SDM sehingga membentuk kerja tim tangguh dan profesional.
3. Menyediakan semua fasilitas layanan logistik.
4. Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi sosial, ekonomi, dan pendidikan.

4.1.3 Kebijakan Mutu Perusahaan PT Kay Ocean Indonesia

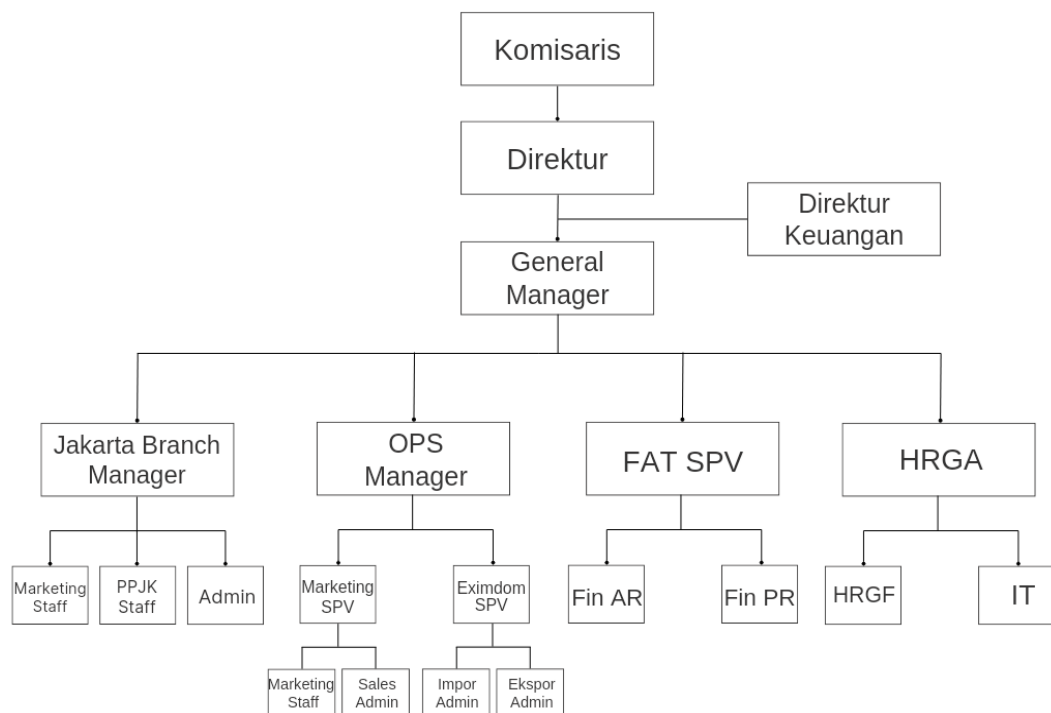
PT Kay Ocean Indonesia memiliki kebijakan mutu perusahaan sebagai komitmen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan produk jasa yang diberikan kepada para pelanggan. Berikut ini merupakan kebijakan mutu perusahaan PT Kay Ocean Indonesia:

1. Membiasakan membaca basmallah dan berdoa sebelum melakukan aktivitas.
2. Berkomitmen untuk jujur, amanah dan professional dalam rangka menciptakan perusahaan berbasis syariah.
3. Membudayakan perencanaan dan koordinasi sebelum melakukan aktivitas kerja.
4. Melakukan fungsi kontrol pada setiap agenda kerja secara tepat waktu (sesuai SOP dan *time-line*).
5. Cepat tanggap terhadap komunikasi internal dan komplain.
6. Mengerti garis komando yang diberikan dan patuh terhadap instruksi kerja selama tidak melanggar aturan dan norma hukum dan kemanusiaan.
7. Mampu menyediakan layanan prima terhadap pelanggan.

8. Berkomitmen untuk menjaga hubungan baik dengan tim internal, pelanggan dan vendor.
9. Memiliki keyakinan yang kuat dalam rangka mengemban visi dan misi perusahaan kearah yang lebih baik dan dinamis.
10. Berupaya berkontribusi dalam pengembangan dakwah, ekonomi berbasis Syariah dan sosial pendidikan.

4.1.4 Struktur Organisasi PT Kay Ocean Indonesia

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari kantor pusat PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT Kay Ocean Indonesia

(Sumber: PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang, 2025)

4.1.5 Tugas Setiap Divisi Logistik PT Kay Ocean Indonesia

Terdapat tiga bagian atau divisi yang berhubungan dengan kegiatan logistik di PT Kay Ocean Indonesia yaitu divisi marketing, divisi *customer service online (CSO)*, dan divisi operasional. Adapun deskripsi tugas yang dimiliki oleh masing-masing ketiga divisi tersebut, yaitu sebagai berikut:

4.1.5.1 Divisi Marketing

Divisi *marketing* pada PT Kay Ocean Indonesia terbagi menjadi dua yakni *sales support (SS)* dan *marketing*. *Sales support* bertugas untuk menerima setiap *inquiry* pelanggan dari *marketing*, mencari harga atau *rate* vendor yang kompetitif, menginfokan jadwal dan ketersediaan moda transportasi, melakukan reservasi pada moda transportasi yang akan digunakan, dan membuat *quotation*. Sedangkan *marketing* bertugas untuk memenuhi target penjualan, melakukan promosi dan penawaran jasa *freight forwarding* maupun PPJK, memelihara hubungan baik dengan pelanggan, mencari pelanggan potensial dan memperluas pangsa pasar, menyiapkan alokasi anggaran untuk kebutuhan operasional, melayani setiap *inquiry* dari pelanggan, serta melakukan *mark up* harga pada *quotation* yang telah dibuat oleh *sales support* sebagai perolehan keuntungan atau profit perusahaan.

4.1.5.2 Divisi Customer Service Online (CSO)

Divisi *customer service online* atau CSO bertugas untuk mengurus dan memproses kegiatan administratif termasuk kepengurusan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam kegiatan pengiriman kargo. Terutama dalam pengiriman mancanegara berupa ekspor dan impor dimana pengiriman tersebut dilakukan dengan melewati

daerah pabean antarkedua negara bersangkutan. Sehingga, diperlukan dokumen-dokumen tersebut sebagai syarat untuk dapat keluar dari daerah pabean suatu negara menuju ke dalam daerah pabean negara lain secara legal melalui proses kepabeanan atau *customs clearance*. Divisi *customer service online* atau CSO pada PT Kay Ocean Indonesia dibagi menjadi dua yaitu CSO ekspor dan CSO impor. Sesuai namanya, CSO ekspor bertugas untuk mengurus keperluan dokumen dan administratif berkaitan dengan kegiatan ekspor dan CSO impor bertugas untuk mengurus keperluan dokumen dan administratif berkaitan dengan kegiatan impor.

4.1.5.3 Divisi Operasional

Divisi operasional bertugas untuk melaksanakan kegiatan operasional secara langsung di lapangan yang berhubungan dengan pengiriman kargo pelanggan. Divisi operasional terdiri dari dua yaitu operasional ekspor dan operasional impor. Operasional ekspor bertugas untuk melakukan kegiatan operasional pada pengiriman ekspor, sedangkan operasional impor bertugas untuk melakukan kegiatan operasional pada pengiriman ekspor.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang berusaha diperoleh peneliti berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dan faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran tersebut. Selain itu, peneliti juga memberikan strategi pemasaran yang dinilai lebih efektif untuk diterapkan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang melalui strategi bauran pemasaran 7P, analisis STP pasar, dan analisis SWOT perusahaan.

4.2.1.1 Strategi Pemasaran Jasa *Freight Forwarder* Yang Telah Diterapkan Pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang menerapkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk jasanya kepada pelanggan berupa pengiriman kargo dalam lingkup domestik maupun internasional dan layanan PPJK untuk penanganan *customs clearance*. Dalam keberjalanannya, strategi pemasaran PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang belum mencapai target profit penjualan jasa yang telah ditetapkan perusahaan pada periode waktu setiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat dari data hasil penjualan perusahaan pada periode Bulan Januari hingga November tahun 2024 dimana target profit penjualan jasa hanya tercapai sebanyak satu kali dari sebelas bulan yang ada yakni pada bulan Mei tahun 2024.

Oleh karena itu, peneliti melakukan kegiatan wawancara bersama dengan ketiga informan berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang. Wawancara tersebut didasarkan pada teori ilmiah analisis STP pasar, bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P, dan analisis SWOT perusahaan yang dinilai tepat dan relevan dalam penerapan pemasaran jasa.

4.2.1.2 Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pasar Pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Analisis *segmenting, targeting, dan positioning* pasar atau analisis STP digunakan untuk menganalisis pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang.

1. *Segmenting* atau segmentasi pasar

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa segmen atau kategori pasar berdasarkan homogenitas. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan respons serupa terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan informan A01 berkaitan dengan segmentasi pasar:

“Segmen pasar kita dilakukan di daerah-daerah tertentu yang berada di dekat-dekat sini...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A02:

“Pemasaran kita dilakukan pada beberapa daerah tertentu...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A03:

“Pemasaran biasanya dilakukan di beberapa wilayah...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, ditemukan bahwa segmentasi pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan dengan segmentasi geografis berupa pengelompokkan pasar berdasarkan faktor dan letak geografis.

2. *Targeting* atau target pasar

Targeting atau target pasar merupakan proses memilih segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan pasar sasaran sebagai fokus utama pemasaran perusahaan berdasarkan pertimbangan tertentu. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan informan A01 berkaitan dengan *targeting* pasar:

“Pemasaran yang kita lakukan saat ini berfokus untuk menjangkau daerah-daerah di sekitaran Jawa Tengah dan juga Jogjakarta. Karena daerah-daerah itu masih berdekatan dengan lokasi *head office* kita di Kota Semarang...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A02:

“...Kalau pemasaran biasanya kita lebih prioritas di area Jawa Tengah sampai ke Jogja. Jadi kita bisa tawarkan misalnya ke pabrik-pabrik yang ada di sekitar jalur pantura...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A03:

“Wilayah pemasaran kita ada di sekitaran Jawa Tengah. Kita bisa menawarkan jasa kita ke pabrik-pabrik manufaktur yang ada di Jawa Tengah misalnya Semarang, Kendal, Batang, dan sebagainya...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, target pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berupa perusahaan-perusahaan manufaktur yang melakukan pengiriman ekspor impor pada wilayah Jawa Tengah dan Jogjakarta. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang bersifat *Business to Business* atau B2B.

3. *Positioning* atau posisi pasar

Positioning atau posisi produk merupakan strategi pemasaran perusahaan berkaitan dengan cara memposisikan produk dalam pikiran dan pemahaman pelanggan. Hasil wawancara dengan informan A01 berkaitan dengan *positioning* pasar sebagai berikut:

“...Kita berusaha memposisikan diri kita sebagai *forwarder* yang menyediakan berbagai jasa pengiriman kepada *customer*...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kita juga memposisikan diri kita sebagai *forwarder* yang senantiasa memberikan *service* terbaik di setiap *job shipment customer*...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kemudian sebagai *forwarder* yang memiliki sertifikat halal logistik, kita selalu berusaha memposisikan diri kita sebagai *forwarder* yang berkomitmen dalam melaksanakan pengiriman kargo yang halal sesuai dengan syariat ajaran islam...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan A02 mengatakan:

“Untuk posisi pasar kita ada di *forwarder* yang mengutamakan pengiriman halal. Karena kita inikan *forwarder* yang punya stampel sertifikat halal MUI. Pasti dari manajemen itu akan memilah-milah barang-barang mana yang boleh kita angkut, boleh kita impor, boleh kita ekspor...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan A03 mengatakan:

“Untuk posisi pasar itu kita menyediakan layanan pengiriman sesuai dengan label halal logistik yang sudah kita dapatkan dari MUI. Selain kita menyediakan *service* yang bagus kita juga bisa menjamin kehalalan proses pengiriman *customer*.” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, posisi pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan dengan memposisikan perusahaan sebagai *freight forwarder* yang memberikan pelayanan jasa yang baik dan disertai dengan kepemilikan sertifikasi halal logistik dari LPPOM MUI. Sertifikasi halal logistik tersebut merupakan komitmen dalam memberikan jaminan halal pada proses pengiriman maupun distribusi kargo yang dilakukan dan ditangani oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang.

Kajian penelitian terdahulu oleh Syafputra et al. (2023) di PT Logwin Air & Ocean Indonesia membahas strategi pemasaran melalui analisis segmentasi, target, dan posisi pasar. Penelitian tersebut menunjukkan PT Logwin Air & Ocean Indonesia belum melakukan segmentasi, target, dan posisi pasar secara jelas dan spesifik. Sedangkan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang analisis segmentasi, target, dan posisi pasar telah ditentukan secara lebih jelas dan spesifik apabila dibandingkan dengan PT Logwin Air & Ocean Indonesia pada penelitian sebelumnya. Namun, antara kedua penelitian tersebut ditemukan kesamaan yaitu transaksi bisnis yang dilakukan berupa *Business to Business* (B2B) dan fokus

pelanggan terletak pada perusahaan yang melakukan pengiriman kargo ekspor atau impor baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa analisis segmentasi, target, dan posisi pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang telah dilakukan secara jelas dan spesifik. Segmentasi pasar yang diterapkan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berupa segmentasi geografis dengan target pasarnya yaitu berbagai perusahaan manufaktur di wilayah Jawa Tengah dan Jogjakarta. Adapun posisi pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang adalah *freight forwarder* yang memberikan pelayanan jasa baik dan berkomitmen pada kepemilikan sertifikasi halal logistik sebagai penjamin kehalalan pada pengiriman dan distribusi kargo pelanggan sesuai dengan syariat dan ajaran agama Islam.

4.2.1.3 Bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kombinasi dari beberapa unsur pada internal pemasaran perusahaan. Unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Selanjutnya, unsur-unsur pada bauran pemasaran tersebut digunakan sebagai landasan fundamental dalam penyusunan dan penerapan pemasaran perusahaan.

1. Unsur *product* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *product* berkaitan dengan sesuatu yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Unsur *product* pada PT Kay Ocean

Indonesia Kota Semarang merupakan produk jasa yang berkaitan dengan layanan kepengurusan transportasi dan pengiriman kargo. Sehingga unsur *product* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang bersifat *intangible* dan hanya dapat dimanfaatkan nilainya oleh pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A01 menyatakan bahwa:

“Produk jasa di PT Kay Ocean berupa pengiriman kargo yang terdiri dari pengiriman antardaerah di dalam negeri atau lingkup domestik dan bisa juga lingkup mancanegara atau internasional berupa ekspor atau impor. Pengirimannya tersebut bisa kita lakukan melalui *air freight* dari *port*, *sea freight* dari *seaway*, atau hanya *land transportation* dari jalur darat saja menggunakan *trucking* yang telah kita sediakan...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kemudian, kita juga menyediakan layanan PPJK atau EMKL untuk *customs clearance customer* berupa pembuatan PEB kalau untuk ekspor dan PIB untuk impor yang mana PEB atau PIB ini akan di-*sending* oleh kita ke bea cukai lewat *website* CEISA.” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Menurut hasil wawancara dengan informan A02 mengungkapkan:

“Jadi produk jasa yang kita sediakan dan kita coba tawarkan kepada *customer* itu ada beberapa layanan untuk pengiriman barang. Kalau produk di setiap *forwarder* itu sebenarnya hampir sama ya, hanya saja Kay Ocean itu kan *forwarder* yang juga sekaligus punya PPJK atau EMKL sendiri...” (wawancara 28 Mei 2025).

“...Jadi ya Kay Ocean punya produk jasa yang lebih lengkap karena *forwarder* tapi sekaligus juga bisa EMKL. Jadi, selain jasa pengiriman barang untuk domestik dan ekspor impor kita juga menyediakan jasa EMKL lewat pembuatan PIB dan PEB.” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Adapun wawancara dengan informan A03 mengatakan:

“Sebagai *forwarder* layanan jasa yang ada di PT Kay Ocean itu utamanya pengiriman barang. Bisa pengiriman barang yang cakupannya di dalam negeri atau ke luar negeri. Kalau ke luar negeri berarti pengiriman ekspor atau impor. Selain itu, kita juga ada PPJK untuk *handle customs clearance*. Jadi, jasa yang kita tawarkan bisa pengiriman barang atau PPJK, tapi juga bisa kedua-duanya.” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian berupa observasi dan dokumentasi oleh peneliti ditemukan unsur *product* jasa yang disediakan oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a. Pengiriman angkutan udara atau *air freight* terdiri dari *airport to airport*, *airport to door*, dan *door to door*.
- b. Pengiriman angkutan laut atau *sea freight* terdiri dari angkutan *FCL* dan *LCL*, *domestic island insular*, *reefer container*, dan *ISO tank*.
- c. Pengiriman angkutan darat atau *land transportation* terdiri dari *domestic rail service*, *inland trucking*, *general freight*, dan *supply chain*.
- d. *Customs clearance* berupa PPJK, PIB/PEB, ekspor sementara, ATA Carnet.
- e. Pergudangan atau *warehouse* berupa *stuffing/unstuffing*, *receiving/delivery*, dan *storage yard area*.

Apabila dikomparasi dengan penelitian terdahulu oleh Sugiarto et al. (2023) pada *freight forwarder* PT X di Surabaya, terlihat bahwa unsur *product* jasa kedua *freight forwarder* baik PT X di Surabaya maupun PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang memiliki kesamaan pada unsur *product* yang sangat lengkap dan bervariasi. Adapun unsur *product* tersebut terdiri dari berbagai jasa pengiriman kargo melalui jalur darat, laut, dan udara, layanan PPJK atau EMKL, serta penyewaan gudang. Selain itu, unsur *product* jasa PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang tersebut lebih lengkap apabila dibandingkan dengan *freight forwarder* lainnya seperti PT Logwin Air & Ocean Indonesia pada penelitian Syafputra et al. (2023) yang tidak menyediakan pengiriman angkutan darat dan layanan PPJK atau EMKL.

Unsur produk berupa layanan jasa yang disediakan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dinilai sangat lengkap dan bervariasi. Sebagai perusahaan *freight forwarder*, layanan jasa yang disediakan tersebut berupa layanan pengiriman kargo baik dalam lingkup domestik maupun internasional yang dapat dilakukan melalui jalur darat, udara, dan perairan. Selain itu, PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang juga merupakan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan atau PPJK yang menyediakan jasa kepengurusan proses kepabeanan atau *customs clearance* untuk pengiriman pelanggan terutama pada ekspor maupun impor.

2. Unsur *Price* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Price merupakan unsur paling esensial dalam penjualan jasa yang dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut karena produk jasa bersifat tidak berwujud atau *intangible* sehingga penetapan harga menjadi indikator dalam mencapai keunggulan kompetitif pemasaran jasa. Penetapan harga pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berdasarkan hasil wawancara dengan informan A01 adalah sebagai berikut:

“...Setelah itu, *sales support* menghubungi vendor untuk mencari tahu harga dasar atau harga asli setiap komponen yang ada di *quotation*. Kemudian setelah *quotation* selesai dari *sales support*, *quotation* tadi diberikan kepada *marketing* untuk dinaikan harganya dengan pertimbangan tertentu atau kita sebut *overhead cost* sebagai keuntungan penjualan...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Selanjutnya, informan A02 menyampaikan bahwa:

“...Kita pilih yang *rate*-nya paling kompetitif dari beberapa vendor. Setelah itu, kita tentukan berapa profit yang kira-kira bisa kita ambil dari ke *customer* dan mengajukan penawaran harga pakai *quotation*. Harga dari kita itu tadi juga masih bisa ditawarkan dan tidak ada patokan harganya. Jadi harga itu ya *bargaining* saja...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Adapun hasil wawancara dengan A03 yaitu:

“Biasanya kalau kita *marketing* kasih harga setelah dapat *quotation* dari *sales support*. Karena *quotation* itu awalnya dibuat oleh *sales support* dulu. *Sales support* yang mencarikan harga dari vendor-vendor yang kita pakai. Baru setelah itu, diberikan ke *marketing* untuk dinaikan atau di-*markup* harganya jadi harga jual. Ya, harganya itu masih bisa ditawarkan. Jadi harga yang kita berikan itu tidak ada patokan pastinya berapa, tapi dari kesepakatan antara kita dan *customer* saja...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti, harga layanan jasa PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang ditentukan dan dipertimbangkan oleh *marketing* berdasarkan atas perolehan margin profit tertentu yang hendak diperoleh. Hal tersebut dilakukan karena merupakan salah satu tugas dan kewenangan dari *marketing*. Adapun harga yang telah ditetapkan kemudian dicantumkan ke dalam *quotation* atau lembar penawaran dan diberikan kepada pelanggan. Harga tersebut dapat dapat ditawarkan atau dinegosiasi oleh pelanggan yang kemudian diikuti dengan pemberian *quotation* atau lembar penawaran yang telah diperbarui besaran nominal harganya.

Apabila dibandingkan dan disandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada *freight forwarder* PT X di Surabaya oleh Sugiarto et al. (2023), unsur *price* ditetapkan dengan menambahkan perolehan keuntungan sebesar 1% - 5% pada tarif *shipment* yang dilakukan dan juga pertimbangan harga dari kompetitor melalui informasi yang diberikan pelanggan. Adapun penetapan harga pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan dengan adanya pertimbangan dari *marketing* dan negosiasi dengan pelanggan. Penetapan harga berdasarkan harga dari kompetitor melalui informasi yang diberikan pelanggan juga dapat dilakukan walaupun tidak semua pelanggan bersifat terbuka untuk

memberitahukan harga yang diperoleh dari perusahaan *freight forwarder* lain. Antarkedua *freight forwarder* tersebut juga memiliki kesamaan pada penetapan unsur *price* yaitu tidak adanya standar harga yang tetap pada setiap *job shipment*.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu oleh Syafputra et al. (2023), penetapan unsur *price* pada perusahaan *freight forwarder PT Logwin Air & Ocean Indonesia* telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebesar 1,47 USD/kg untuk *air freight* dan sebesar 47 USD/cbm untuk *ocean freight*. Hal tersebut berbeda dengan penetapan unsur *price* yang dilakukan oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dimana tidak adanya standar besaran nominal tertentu pada setiap layanan jasa yang disediakan.

Dapat dilihat bahwa unsur *price* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang ditetapkan atas pertimbangan dan kewenangan dari *marketing* untuk memperoleh besaran keuntungan tertentu dari setiap *job shipment*. Penetapan harga tersebut dilakukan setelah mendapat *quotation* dari *sales support* yang juga telah disertakan harga dasar dari beberapa vendor yang dipilih paling kompetitif. Selain itu, penetapan unsur *price* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang tidak memiliki standar besaran nominal tertentu dan dapat ditawarkan atau dinegosiasi oleh pelanggan sehingga memperoleh kesepakatan harga yang paling sesuai antarkedua belah pihak.

3. Unsur *Place* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *place* merupakan unsur yang merujuk pada penentuan tempat atau lokasi perusahaan dan distribusi produk perusahaan. Unsur ini mempertimbangkan kemudahan aksesibilitas terutama bagi pelanggan dalam menjangkau produk

perusahaan. Sehingga, unsur *place* dapat berdampak pada pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan hasil wawancara unsur *place* pada PT Kay Ocean Indonesia bersama dengan informan A01:

“Untuk saat ini distribusi jasa kita lakukan di dua tempat yang pertama di Semarang sebagai *head office* dan yang kedua ada di Jakarta tepatnya di daerah Tanjung Priok sebagai *branch office*. Untuk lokasi kantor PT Kay Ocean sendiri terutama yang berada di Semarang sudah cukup strategis karena memang berdekatan dengan pusat kota. Tentunya hal ini juga menguntungkan kita karena berdampak dalam pemasaran yang kita lakukan. Letak kantor ini juga sudah ada di *gmaps* sehingga memudahkan *customer* apabila mau berkunjung atau *visit* ke kita.” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan A02 yaitu:

“Distribusi produk PT Kay Ocean saat ini berarti ada di Semarang dan Jakarta karena kantornya ada di dua kota itu. Kalau letak kantornya sendiri posisinya sudah cukup strategis dan mudah ditemukan. Beberapa kali kalau saya ada tamu atau *customer* juga mudah ketemu tempatnya. Jadi ya menurut saya lokasi ini juga bisa membantu kita tim *marketing* untuk istilahnya membantu dalam memasarkan juga...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Adapun hasil wawancara dengan informan A03 adalah sebagai berikut:

“Letak kantor sini sudah sangat strategis juga berdekatan dengan pusat kota. Terus juga letak kantor disini jadi berdekatan dengan beberapa tempat seperti bandara, pelabuhan, balai karantina, *liner*, dan lain-lain. Terus juga letaknya tidak susah ditemukan terutama kalau misalnya ada *customer* yang mau datang kesini....” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kalau distribusinya produknya sekarang itu selain disini di Semarang juga ada di Jakarta...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, unsur *place* PT Kay Ocean Indonesia terletak di lokasi yang strategis, aksesibilitas yang mudah dijangkau, dan juga mudah ditemukan. Hal tersebut dapat membantu perusahaan PT Kay Ocean Indonesia dalam memasarkan produk layanan jasanya kepada pelanggan. Selain itu, penetapan unsur *place* ini juga mendorong efisiensi tenaga, waktu, dan biaya karena

berdekatan dengan berbagai pemangku kepentingan atau *stake holder* dalam pengiriman kargo seperti bandara, pelabuhan, balai karantina, direktorat bea dan cukai, *shipping liner*, depo kontainer, vendor *trucking*, vendor gudang atau *warehouse*, dan lain sebagainya. Unsur *place* PT Kay Ocean Indonesia ini juga berdekatan dengan kompetitor yaitu perusahaan *freight forwarder* dan EMKL. Kondisi demikian dapat ini dapat mendorong PT Kay Ocean Indonesia untuk meningkatkan keunggulan bersaing terutama dalam menghadapi persaingan bisnis dengan para kompetitor tersebut.

Penelitian terdahulu yang relevan yaitu pada penelitian oleh Sugiarto et al. (2023) yang menyatakan bahwa pada *freight forwarder* PT X di Surabaya menerapkan unsur *place* dengan membuka cabang perusahaan di beberapa negara Asia seperti Indonesia, Vietnam Malaysia, Myanmar, Singapura, dan Thailand. Di Indonesia, *freight forwarder* PT X memiliki kantor yang berada di Kota Surabaya dan Jakarta. Sedangkan unsur *place* pada PT Kay Ocean Indonesia untuk membuka cabang hingga ke luar negeri belum diterapkan dan masih dilakukan di dalam negeri saja yaitu di Kota Semarang dan Kota Jakarta. Namun, dua *freight forwarder* tersebut memiliki kesamaan pada penentuan unsur *place* yang terletak di Indonesia yaitu dilakukan pada lokasi yang strategis dan berada di pusat kota.

Penelitian terdahulu lainnya oleh Syafputra et al. (2023) menunjukkan bahwa unsur *place* pada *freight forwarder* PT Logwin Air & Ocean Indonesia berada di Kota Tangerang dan berdekatan dengan bandara. Penentuan unsur *place* tersebut memiliki kesamaan dengan yang dilakukan oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang karena juga berdekatan dengan beberapa lokasi penting seperti bandara,

pelabuhan, direktorat bea dan cukai, *shipping liner*, depo kontainer, dan lain sebagainya.

Unsur *place* PT Kay Ocean Indonesia berkaitan dengan distribusi produk jasa saat ini telah dilakukan pada dua tempat yaitu di Kota Semarang sebagai kantor pusat atau *head office* dan Kota Jakarta sebagai kantor cabang atau *branch office*. Adapun unsur *place* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan pada lokasi yang strategis, akses yang mudah dijangkau, dan mudah ditemukan terutama oleh pelanggan yang ingin datang atau berkunjung langsung ke kantor. Unsur *place* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang ini juga berdekatan dengan berbagai pemangku kepentingan atau *stake holder* dalam pengiriman kargo serta berdekatan juga dengan kompetitor pada industri sejenis yaitu perusahaan *freight forwarder* dan EMKL.

4. Unsur *Promotion* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *promotion* digunakan untuk mengomunikasikan antara produk perusahaan dengan para pelanggan baik pelanggan aktual maupun potensial. Unsur *promotion* dapat dilakukan dengan berbagai cara atau metode tertentu yang bersifat persuasif atau membujuk pelanggan. Hasil wawancara berkaitan dengan unsur *promotion* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang menurut informan A01 sebagai berikut:

“Promosi kita lakukan melalui digital *marketing*. Kita coba tawarkan melalui sosial-sosial media kita baik di *website* kemudian di facebook dan instagram kita. Hanya saja dalam beberapa waktu terakhir ini digital *marketing* kita tidak aktif lagi...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kemudian promosi dari telemarketing, itu kita petakan dulu dimana ada perusahaan ekspor impor kemudian kita hubungi PIC-nya. Kemudian

juga dari *canvassing*, kadang-kadang *marketing* kita keluar kemudian menuju ke area atau kawasan industri dan mencoba untuk menaruh kartu nama dan sebagainya...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Lalu juga ada *visiting*, dari hasil telemarketing itu kita adakan janji dengan PIC ekspor impor dari pabrik Kita juga selalu menjaga hubungan baik dengan *customer* kita yang telah lama. kita coba setidaknya selalu menyapa atau *say hello* kepada mereka. Jadi harapannya mereka akan selalu mengingat kita dan tidak berpindah hati ke *forwarder* yang lain...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Selanjutnya hasil wawancara bersama dengan informan A02 menyatakan:

“...Memang di Kay Ocean sudah menyediakan media sosial seperti instagram, linkedin, sama facebook. Jadi, itu bisa dijadikan alat untuk promosi dengan konten-konten iklan *service* kita atau konten-konten yang berhubungan dengan ekspor impor yang bisa mendatangkan *customer* ke Kay Ocean. Kita juga ada *website* juga yang dari situ ada nomor *customer service*-nya...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“Tapi kalau dari *marketing* itu sendiri paling kita *upload* status-status seperti status jualan atau status *schedule*” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Bisa juga promosi melalui *e-mail* ke *customer* dengan mengirimkan *company profile* dan penawaran jasa kita. Kita bisa dapat alamat *e-mail customer* dari telemarketing yang sudah kita lakukan sebelumnya...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kadang kita juga memberikan bingkisan atau hadiah kepada *customer-customer* kita seperti misalnya kalender tahun baru atau parcel sewaktu Idulfitri...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berikutnya hasil wawancara dengan informan A03 yaitu:

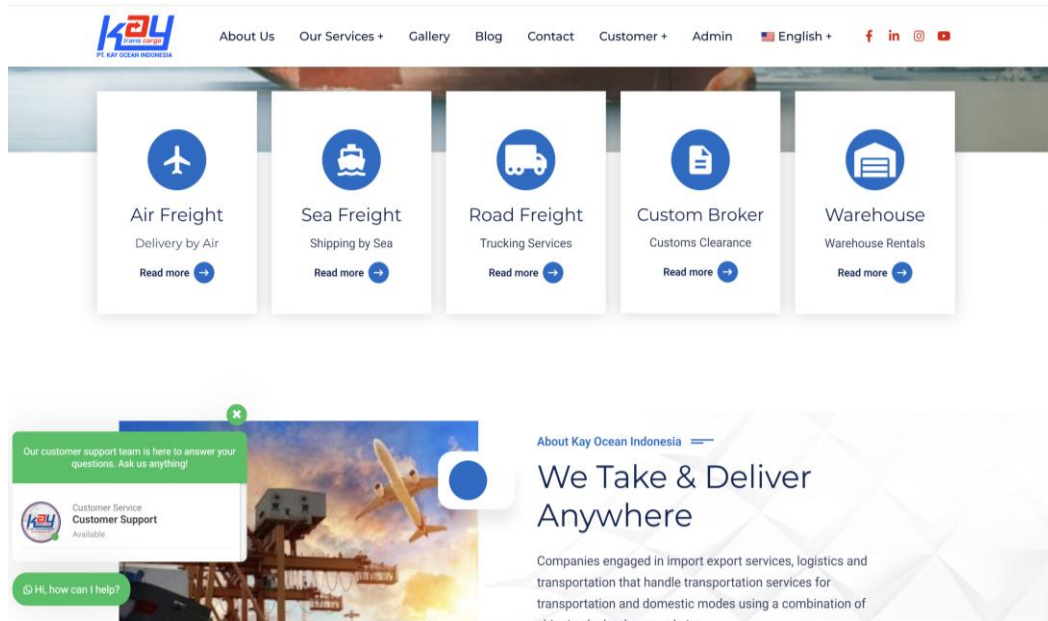
“Kalau cara promosi untuk menjangkau *customer* kita sebagai *marketing* paling banyak biasanya ada di *sales call*. Jadi kita menghubungi beberapa perusahaan terutama yang ada ekspor impornya untuk menawarkan jasa kita ke mereka...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Terus kita juga ada *website* punya Kay Ocean sendiri dan beberapa media sosial misalnya instagram, facebook, dan twitter tapi beberapa lama ini belum aktif lagi. Kita juga bisa promosi lewat *e-mail* dengan mengirimkan *company profile* dan penawaran jasa-jasa kita ke *customer*. Kadang juga ada kunjungan atau *visit* ke *customer*...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti, unsur *promotion* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang diterapkan melalui beberapa cara yang sama, yaitu sebagai berikut:

a. Laman atau *Website* Perusahaan

PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang memiliki laman perusahaan yang dapat diakses melalui internet pada alamat situs <https://kayocean.com/>. Laman perusahaan tersebut berisi mengenai informasi dan berbagai macam layanan jasa yang disediakan perusahaan. Selain itu, pada laman tersebut juga telah dilengkapi dengan narahubung *marketing* sebagai *customer service* yang terintegrasikan langsung dengan aplikasi WhatsApp. Sehingga, hal tersebut dapat memudahkan pelanggan untuk menghubungi dan berkomunikasi dengan pihak PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang secara langsung. Laman perusahaan saat ini masih dapat digunakan walaupun sudah tidak aktif dalam melakukan pembaharuan informasi seperti pada menu blog yang berisi tulisan untuk menambah pengetahuan dan wawasan pembaca terutama seputar ekspor dan impor. Selain itu, juga terdapat informasi yang sudah tidak relevan seperti pada alamat kantor yang masih menunjukkan pada alamat kantor yang lama.

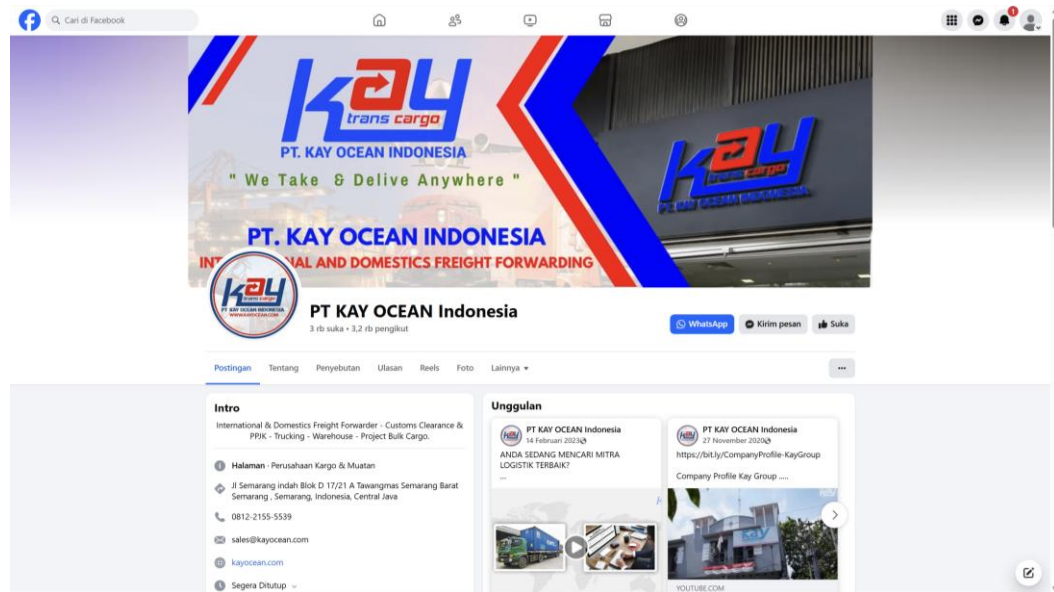


Gambar 4.2 Laman Perusahaan PT Kay Ocean Indonesia

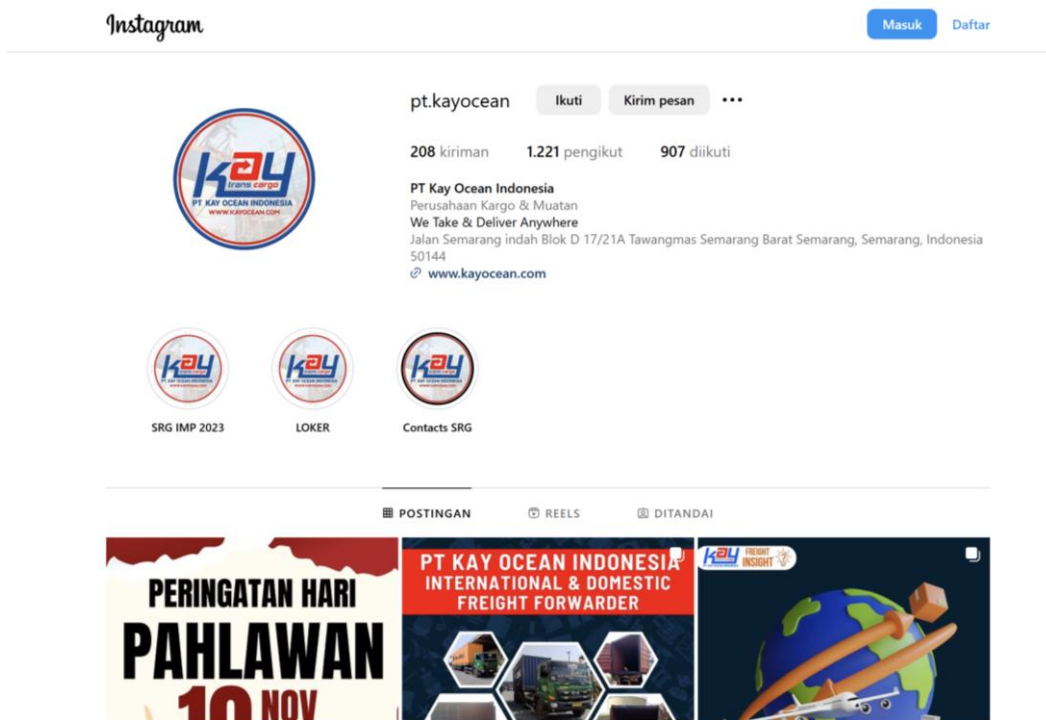
(Sumber: Laman PT Kay Ocean Indonesia, 2025)

b. Media Sosial Perusahaan

Pemanfaatan unsur *promotion* menggunakan sosial media merupakan cara paling efektif dan efisien dalam menangkap peluang pasar dan menjangkau pasar lebih luas. PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang telah memanfaatkan berbagai media sosial dalam menerapkan unsur *promotion*. Media sosial tersebut berupa Instagram, Facebook, LinkedIn dan YouTube. Sama halnya dengan laman perusahaan, cara promosi menggunakan berbagai media sosial tersebut masih bisa digunakan tetapi saat ini telah nonaktif atau tidak aktif. Hal itu disebabkan karena belum adanya pengganti dari sumber daya manusia yang sebelumnya telah mengundurkan diri. Sehingga, tidak ada sumber daya manusia yang menempati dan menangani promosi menggunakan sosial media.



Gambar 4.3 Media Sosial Facebook PT Kay Ocean Indonesia
(Sumber: Facebook PT Kay Ocean Indonesia, 2025)



Gambar 4.4 Media Sosial Instagram PT Kay Ocean Indonesia
(Sumber: Instagram PT Kay Ocean Indonesia, 2025)

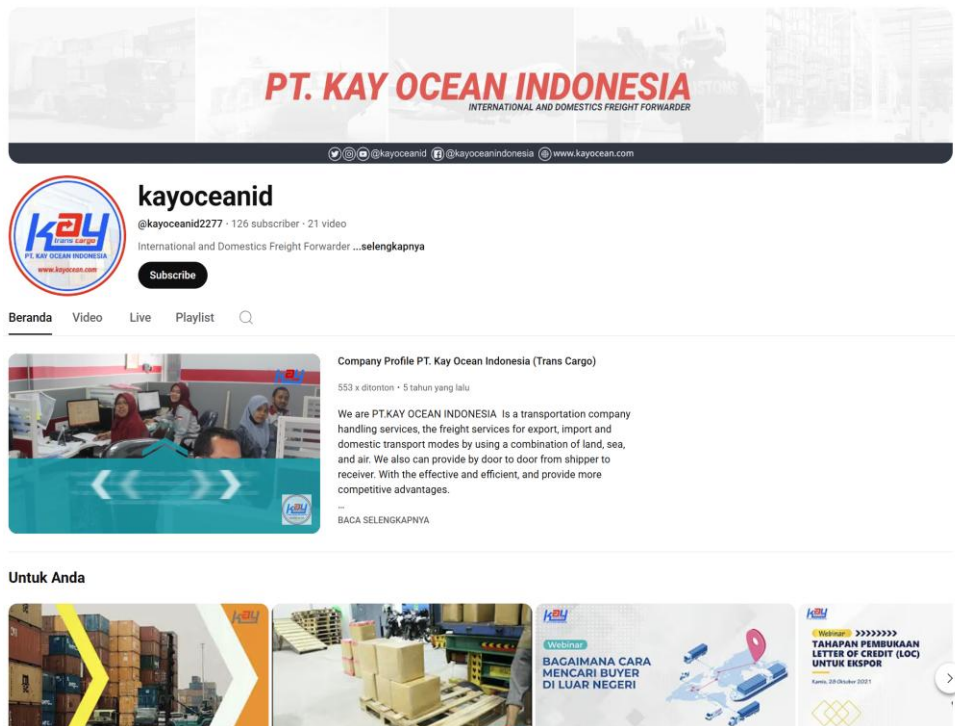


Tentang

KAY OCEAN INDONESIA menyediakan jasa ekspedisi, jasa pengiriman barang, jasa cargo melalui cargo laut, cargo darat, dan cargo udara, Layanan cargo dan ekspedisi murah kami meliputi pengiriman Domestik, maupun Internasional dengan pengiriman yang cepat, aman dan bergaransi.

Gambar 4.5 Media Sosial LinkedIn PT Kay Ocean Indonesia

(Sumber: LinkedIn PT Kay Ocean Indonesia, 2025)



Gambar 4.6 Media Sosial Youtube PT Kay Ocean Indonesia

(Sumber: Youtube PT Kay Ocean Indonesia, 2025)

c. Telemarketing atau *Sales Call*

Telemarketing merupakan cara promosi yang paling sering diterapkan oleh *marketing* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang. Hampir setiap hari telemarketing dilakukan terutama untuk menjangkau para pelanggan potensial. Pelanggan potensial tersebut terdiri dari perusahaan-perusahaan yang membutuhkan layanan pengiriman kargo untuk aktivitas bisnisnya terutama ekspor maupun impor. Telemarketing dilakukan dengan menghubungi dan menawarkan produk layanan jasa kepada pelanggan melalui perantara alat komunikasi seperti pesawat telepon. Adapun untuk menghubungi pelanggan potensial tersebut, terlebih dahulu dilakukan pencarian pada nomor atau kontak narahubung melalui internet. Dalam penerapan telemarketing, apabila pelanggan menerima dan tertarik dengan penawaran layanan jasa yang disediakan oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang maka dapat dilakukan proses promosi lebih lanjut yaitu melalui *e-mail marketing* dan *visiting*.

d. *Canvassing* dan *Visiting*

Canvassing merupakan promosi yang dilakukan dengan mengunjungi area atau kawasan industri secara langsung untuk menawarkan layanan jasa pengiriman kargo baik dalam lingkup domestik maupun internasional. *Canvassing* cenderung kurang efektif karena dilakukan tanpa adanya perjanjian bertemu dengan pihak pelanggan terlebih dahulu. Sehingga sering kali dalam penerapan *canvassing*, pihak PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang tidak dapat bertemu langsung dengan pelanggan terutama dengan bagian penanggung jawab pengiriman atau distribusi

kargo karena kedatangannya secara insidental dan hanya sekadar menitipkan alat promosi seperti kartu nama perusahaan.

Berbeda dengan *canvassing*, cara promosi *visiting* merupakan promosi yang dilakukan dengan mengunjungi pelanggan dengan adanya perjanjian pertemuan yang telah disepakati sebelumnya antara kedua belah pihak. *Visiting* dinilai lebih efektif karena pihak PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dapat bertemu dengan pihak pelanggan secara langsung dan tatap muka untuk mempromosikan layanan jasa yang disediakan. *Visiting* merupakan proses lebih lanjut dari telemarketing atau *sales call* dimana pelanggan tertarik dan ingin mengetahui informasi lebih mendetail mengenai penawaran layanan jasa pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang.

e. Melalui Cara Promosi Lain

Adapun cara promosi lainnya yang diterapkan oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yaitu *e-mail marketing*, pemberian bingkisan pada pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama, dan unggahan status di aplikasi WhatsApp. Promosi dengan *e-mail marketing* sesuai dengan namanya dilakukan dengan mengirimkan pesan kepada pelanggan melalui *e-mail* yang dapat berisi *company profile*, penawaran layanan jasa, dan *quotation*. Alamat *e-mail* pelanggan diperoleh dari pelanggan yang tertarik dan ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang penawaran layanan jasa PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang melalui promosi telemarketing atau *sales call* yang telah dilakukan sebelumnya.

Pemberian bingkisan merupakan promosi yang dilakukan dengan pemberian suatu barang kepada pelanggan sebagai hadiah. Dalam pemberian

bingkisan tersebut telah disisipkan identitas serta informasi mengenai PT Kay Ocean Indonesia secara lengkap dan detail. Adapun pemberian bingkisan tersebut biasanya berupa kalender tahun masehi baru kepada pelanggan pada setiap akhir tahun di Bulan Desember dan pemberian parcel pada hari raya Idulfitri. Selanjutnya, promosi dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama dilakukan dengan selalu menyapa dan memberikan perhatian kepada pelanggan lama tersebut terutama berkaitan dengan prospek pengiriman kargo yang akan datang. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Promosi dengan mengunggah status dilakukan melalui media telekomunikasi digital berupa aplikasi WhatsApp. Unggahan status tersebut dapat berupa informasi jadwal dan tarif pengiriman, informasi atau wawasan tentang pengiriman kargo terutama ekspor impor, dan ucapan perayaan hari-hari besar tertentu seperti hari besar nasional serta hari perayaan keagamaan. Pada setiap unggahan status di aplikasi WhatsApp tersebut juga dilengkapi dengan informasi narahung pihak PT Kay Ocean Indonesia secara mendetail.



Gambar 4.7 Promosi Unggahan Status PT Kay Ocean Indonesia

(Sumber: Unggahan Status PT Kay Ocean Indonesia, 2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarto et al. (2023) disebutkan unsur *promotion* pada *freight forwarder* PT X di Surabaya dilakukan dengan cara yang masih bersifat konvensional. PT X di Surabaya belum memanfaatkan unsur *promotion* melalui sosial media melainkan hanya dengan telemarketing dan visitasi untuk menjangkau pelanggan baru serta memanfaatkan hubungan dengan pelanggan lama yang telah terjalin selama bertahun-tahun. Apabila dilakukan komparasi, unsur *promotion* berupa telemarketing dan visitasi untuk menjangkau pelanggan baru serta memanfaatkan hubungan dengan pelanggan lama telah diterapkan oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang. Namun, unsur *promotion* yang diterapkan oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang lebih lengkap dan bersifat kontemporer karena telah memanfaatkan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi berupa media-media sosial.

Adapun pada penelitian terdahulu oleh Syafputra et al. (2023) pada *freight forwarder* PT Logwin Air & Ocean Indonesia disebutkan bahwa unsur *promotion* diterapkan melalui beberapa cara yaitu laman perusahaan, *e-mail marketing*, dan *word of mouth*. Adapun unsur *promotion* dengan pemanfaatan berbagai media sosial pada *freight forwarder* PT Logwin Air & Ocean Indonesia belum dilakukan. Apabila dikomparasi, unsur *promotion* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berupa *word of mouth* tidak terlalu diprioritaskan dan terdapat kesamaan cara promosi yaitu pada penggunaan laman perusahaan serta *e-mail marketing*. Selain itu, unsur *promotion* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang lebih diunggulkan karena telah memanfaatkan berbagai sosial media yang relevan dengan perkembangan zaman.

Unsur *promotion* yang diterapkan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang terdiri dari berbagai cara antara lain yaitu melalui laman perusahaan, berbagai media sosial, telemarketing atau *sales call*, *canvassing*, *visiting* atau visitasi, dan berbagai cara lainnya. Unsur *promotion* yang dilakukan tersebut sangat lengkap dan menyeluruh karena memanfaatkan berbagai media yang tersedia termasuk media digital berupa berbagai media sosial. Namun pada keberjalanannya, unsur *promotion* melalui media digital berupa berbagai media sosial tersebut saat ini telah tidak aktif atau nonaktif karena belum adanya pengganti dari sumber daya manusia yang sebelumnya telah mengundurkan diri. Dewasa ini, pemanfaatan sosial media sebagai media promosi dapat lebih efektif dan efisien dalam menangkap lebih banyak kesempatan pasar dan menjaring atensi pelanggan dalam cakupan yang sangat luas bahkan tak terbatas apabila dibandingkan dengan media promosi lainnya. Selain itu, promosi melalui media sosial ini juga sebagai respon yang adaptif terhadap perkembangan zaman dan kemajuan teknologi.

5. Unsur *People* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *people* dalam pemasaran jasa berperan sebagai penyedia jasa yang memiliki intensitas tinggi dalam melakukan kontak secara langsung dengan para pelanggan. Setiap tindakan dan perilaku unsur *people* berdampak secara langsung pada hasil layanan jasa yang diterima oleh pelanggan. Sehingga, perlu adanya penentuan terhadap kompetensi tertentu yang harus ada pada unsur *people* agar dapat memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada para pelanggan. Hasil wawancara tentang unsur *people* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dengan informan A01 yaitu sebagai berikut:

“Kompetensi utama yang harus dimiliki karyawan terutama dalam *freight forwarder* ini adalah harus teliti dan *fast response*...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kemudian yang ketiga adalah kemampuan saling berkoordinasi dan bekerja sama antardevisi. Jadi koordinasi dan kerja sama ini tidak dilakukan pada setiap masing-masing devisi saja melainkan harus dilakukan antardevisi...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A02 mengatakan:

“Kalau kompetensinya karyawan yang penting itu ada di bisa memberikan *service* yang baik ke *customer*. Karena kita jualnya jasa bukan barang, jadi *service* yang kita berikan ke *customer* itu jadi kompetensi yang paling penting. *Service* yang baik itu bisa berupa pelayanan kita yang cepat atau selalu responsif pada persoalan pelanggan...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A03 menyatakan:

“Kompetensi yang harus ada pada karyawan itu harus bisa memberikan *service* yang baik pada pelanggan, terutama memang dalam hal *fast response*. Itu sangat penting sekali. Karena pengiriman barang itu selalu dihadapkan dan dipacu dengan waktu...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kompetensi lainnya juga harus bisa bekerja sama baik dalam satu devisi maupun antardevisi...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada unsur *people* yaitu kompetensi yang harus dimiliki pada setiap karyawan di PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang. Adapun kompetensi yang paling utama adalah berupa kemampuan dalam memberikan pelayanan jasa yang baik. Sebagai perusahaan penyedia jasa, setiap karyawan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dituntut untuk memberikan *service* yang terbaik kepada pelanggannya. *Service* yang baik tersebut berupa pemberian respon yang cepat atau *fast response* dan penanganan yang tepat dalam menghadapi setiap hambatan yang dapat terjadi pada saat proses pengiriman kargo. Tak dapat dipungkiri bahwasannya *fast response* sangat diperlukan oleh

pelanggan karena pengiriman kargo terutama dalam ekspor impor sangat berpacu dengan ketepatan waktu. Selain itu, proses pengiriman kargo yang tidak selalu berjalan mulus dan terkadang menghadapi berbagai hambatan memerlukan penanganan yang tepat agar pelanggan tidak merasa kecewa dan berpotensi menghilangkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kompetensi unsur *people* yang selanjutnya yaitu kemampuan dalam bekerja sama dan berkoordinasi antara sesama divisi dan antardivisi. Kompetensi ini diperlukan karena untuk menangani setiap pengiriman kargo diharuskan melibatkan kerja sama dan koordinasi yang baik pada sesama divisi maupun antardivisi sebagai satu kesatuan tim. Adanya kerja sama dan koordinasi yang baik juga dapat meminimalkan risiko dalam melakukan kesalahan, terlupa, atau kelalaian lainnya dalam setiap pekerjaan. Hal tersebut dikarenakan terjalinnya kerja sama dan koordinasi dapat mendorong setiap karyawan untuk saling mengingatkan satu sama lainnya terutama dalam melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing pada proses penanganan pengiriman kargo pelanggan.

Apabila disandingkan dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Sugiarto et al. (2023) yang menyatakan pada *freight forwarder* PT X di Surabaya penerapan unsur *people* dilakukan dengan karyawan yang memiliki pengalaman relevan dan kemampuan memberikan pelayanan yang baik untuk mendukung kemajuan perusahaan. Hal tersebut serupa dengan unsur *people* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yaitu karyawan dengan pengalaman relevan lebih diutamakan dan diharuskan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Sebagai penyedia jasa logistik, unsur *people* yang diterapkan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang tidak harus berasal dari lulusan logistik. Kemudian, pengalaman yang relevan dengan bidangnya hanya digunakan sebagai poin tambahan dan bukan merupakan syarat mutlak. Adapun unsur *people* yang paling utama pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang adalah kompetensi karyawan yang berupa kemampuan dalam memberikan pelayanan jasa yang baik dan dapat saling bekerja serta berkoordinasi kepada sesama divisi maupun antardivisi. Kompetensi tersebut harus dimiliki oleh keseluruhan karyawan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang tanpa terkecuali.

Namun, unsur *people* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang juga memiliki kekurangan pada implementasi pemasaran digital. Saat ini, sumber daya manusia PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang belum memiliki kompetensi yang mumpuni dalam pelaksanaan pemasaran digital. Hal itu karena pemasaran digital tersebut saat ini nonaktif dan belum kembali diaktifkan setelah karyawan sebelumnya mengundurkan diri dari posisinya selama beberapa waktu yang lalu. Sehingga, media-media pemasaran digital yang dimiliki PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang belum dimanfaatkan secara optimal hingga saat ini.

6. Unsur *Process* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *process* merupakan unsur yang berhubungan dengan serangkaian tindakan yang menyeluruh dari awal hingga akhir untuk menghasilkan dan memberikan produk jasa kepada pelanggan. Unsur *process* digunakan untuk membangun dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut dapat tercapai. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan

informan A01 berkaitan dengan unsur *process* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang:

“Proses pelayanan dimulai ketika sudah menerima *inquiry* dari pelanggan. Selanjutnya *sales support* akan membuat *quotation* berdasarkan *inquiry* tersebut yang akan diteruskan kepada *marketing* untuk ditentukan *overhead cost*-nya. *Quotation* itu kemudian diberikan kepada pelanggan. Apabila disepakati, maka selanjutnya *marketing* akan *create new job* melalui sistem dan menginfokan kepada tim CSO. Setelahnya kita dapat mengeksekusi *shipment customer* tersebut dan terus melakukan *follow up* pada setiap perkembangan *shipment* itu.” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Adapun hasil wawancara informan A02 yaitu:

“Biasanya kita tawarkan dulu ke *customer* kalau kita punya jasa *forwarder*. Setelah ada *inquiry* yang masuk kita cek isinya. Misalnya mau kirim barang ekspor atau impor, komoditasnya apa, tujuan dari mana ke mana, dan pakai *incoterm* apa. Lalu dari situ baru bisa dibuat *qotation*-nya.” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kalau oke *customer* mau, kita bisa buat detail *job shipment* di sitem Kay Ocean. Ya, yang sys itu, biasanya dari *sales support* yang buat. Isinya detail-detail *shipment* dan harganya juga bisa dimasukkan ke situ...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Terus baru info tim CSO kalau ada *job shipment*. Nah nanti mereka yang bantu *handle*, kalau ekspor ya sama CSO ekspor kalau impor ya sama CSO impor. Tapi kita tim *marketing* juga tetap bantu *follow up shipment*-nya itu sampe nanti selesai...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A03 mengatakan:

“Prosesnya dari *marketing* dulu yang menerima *inquiry customer*. Kemudian *inquiry* itu kita sampaikan ke *sales support* untuk dicari masing-masing vendor dan *rate*-nya sekaligus juga *quotation*. *Quotation* itu lalu diberikan ke *marketing* untuk dinaikan harganya sebagai harga jual. Kemudian, kita coba berikan ke *customer*. Nanti kalau sudah *deal*, kita bisa info lagi ke *sales support* untuk input *job* ke sistem sys Kay Ocean dan info juga ke tim CSO. Setelah itu, baru kita bisa mulai memproses pengiriman kargo *customer*.” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, unsur *process* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang diterapkan melalui standar

operasional prosedur atau SOP pelayanan pengiriman kargo pelanggan. Dalam SOP tersebut selalu diawali dengan penerimaan *inquiry* dari pelanggan yang berisi rincian data rencana pengiriman kargo. *Inquiry* tersebut selanjutnya diberikan kepada *sales support* sebagai dasar dalam membuat *quotation*. *Quotation* tersebut berisi rincian berbagai layanan jasa yang diperlukan pelanggan dalam pengiriman kargonya. Selanjutnya, *sales support* mencari dan menyeleksi berbagai vendor berdasarkan pertimbangan harga yang paling murah. Lalu, *sales support* menyerahkan *quotation* tersebut kepada *marketing* untuk mempertimbangkan besaran profit perusahaan dengan menaikkan harga dasar dari pengadaan vendor sebagai harga jual. Kemudian, harga jual tersebut dicantumkan ke dalam *quotation* dan diberikan kepada pelanggan. Apabila pelanggan menyetujui penawaran *quotation* tersebut, maka *sales support* akan membuat *job shipment* baru di sistem perusahaan. Selanjutnya, *marketing* juga akan menginformasikan kepada divisi CSO apabila ada pekerjaan pengiriman kargo baru. Kemudian, seluruh divisi logistik baik *marketing*, CSO, dan operasional dapat memproses pengiriman kargo *customers* dari titik lokasi awal menuju ke titik destinasi akhir.

Penelitian terdahulu oleh Sugiarto et al. (2023) menunjukkan unsur *process* pada *freight forwarder* PT X di Surabaya dilakukan dengan sistem *file* berjalan yaitu pergeseran dalam melakukan tugas dan pekerjaan dari satu divisi ke divisi lainnya sesuai dengan urutan pekerjaannya. Pergeseran tersebut dilakukan setelah divisi pada urutan paling awal selesai melakukan pekerjaannya dan kemudian akan diteruskan ke divisi pada urutan selanjutnya. Penelitian terdahulu lainnya yang relevan oleh Lababa et al. (2021) menerangkan bahwa unsur *process* pada PT Lion

Parcel Cabang Wiyung Surabaya diterapkan dengan adanya SOP pada cara berpakaian, pemberian pelayanan pelanggan, ketentuan pengiriman barang termasuk jenis barang yang dilarang. Apabila penelitian terdahulu tersebut dilakukan perbandingan dengan unsur *process* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang terlihat kesamaan yang terletak pada sistem alur kerja dalam menangani pengiriman kargo pelanggan dari mulai tahap awal hingga ke tahap akhir secara berurutan dan sistematis.

Unsur *process* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang ditetapkan untuk menjaga kualitas layanan jasa dan juga mencapai kepuasan pelanggan. Unsur *process* tersebut dilakukan secara berurutan dan sistematis sesuai dengan alur yang telah ditetapkan perusahaan. Unsur *process* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang tersebut berupa SOP pelayanan pengiriman kargo yang diawali dengan penerimaan *inquiry* dari pelanggan, proses eksekusi pengiriman kargo, sampai pada akhirnya kargo tersebut tiba di lokasi tujuan.

7. Unsur *Physical Evidence* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *physical evidence* digunakan untuk membantu pelanggan dalam meningkatkan visibilitas produk jasa yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud. Unsur *physical evidence* tersebut terdiri dari keseluruhan bukti fisik yang berwujud dan dapat ditangkap oleh indra manusia sehingga memudahkan pelanggan dalam memahami dan meyakini jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan informan A01 berkaitan dengan unsur *physical evidence* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yaitu:

“Tentunya juga bisa berdampak pada pemasaran kita. Karena bukti-bukti fisik seperti gedung kantor dan seragam kantor yang kita punya ada tulisan nama PT Kay Ocean. Itu sengaja dilakukan selain sebagai identitas juga bisa digunakan untuk pemasaran...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara selanjutnya dengan informan A02 sebagai berikut:

“...Jadi menurut saya bukti-bukti fisik tadi bisa sangat membantu dalam pemasaran karena ada tulisan nama perusahaan kita disana. Sehingga nantinya ada banyak orang yang bisa lihat atau bisa baca tulisan nama perusahaannya itu.” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara selanjutnya dengan informan A03:

“Ya, bisa membantu dalam pemasaran perusahaan. Karena memang bukti-bukti fisik itu sudah ada logo dan nama perusahaan Kay Ocean. Jadi, dari bukti-bukti tersebut banyak orang bisa tahu tentang Kay Ocean...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti di lokasi penelitian, unsur *physical evidence* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan dalam berbagai bentuk antara lain:

a. Bangunan dan Fasilitas Kantor

Bangunan gedung PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang terletak di lokasi yang strategis. Bangunan gedung tersebut memiliki perpaduan warna krem dan biru dongker yang memberikan kesan sejuk dan tidak terlalu mencolok di mata. Warna tersebut juga sekaligus merepresentasikan warna logo perusahaan yang juga didominasi oleh warna biru dongker. Di depan bangunan gedung tersebut juga telah dilengkapi dengan plang dan stiker yang memuat logo dan tulisan nama perusahaan. Fasilitas kantor juga terdiri dari area parkir untuk memudahkan pelanggan yang ingin memarkir kendaraan ketika berkunjung langsung ke kantor, ruang tunggu yang nyaman, dan ruang pertemuan yang sudah dilengkapi dengan layar serta alat proyektor.



Gambar 4.8 Bangunan Kantor PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang
(Sumber: PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang, 2025)

b. Pakaian dan Penampilan Karyawan

Unsur *physical evidence* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang salah satunya juga diterapkan pada pakaian dan penampilan karyawan. Pakaian dan penampilan karyawan diharuskan selalu rapi, sopan, dan menutup aurat sesuai hukum agama Islam. Hal itu dikarenakan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang merupakan perusahaan *freight forwarder* yang menjunjung tinggi syariat dan ajaran agama Islam sebagai budaya perusahaan. Sehingga, karyawan laki-laki diwajibkan berpakaian yang menutup bagian tubuh pusar sampai ke lutut. Begitu juga dengan karyawan perempuan atau karyawan yang diwajibkan berpakaian menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan serta tidak ketat yang dapat menampilkan lekukan bentuk tubuh.

Pakaian karyawan juga salah satunya berupa seragam kerja yang diberikan dari perusahaan. Seragam kerja pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilengkapi dengan logo dan tulisan nama perusahaan secara jelas di bagian depan serta belakang. Warna seragam perusahaan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang telah disesuaikan dengan warna logo perusahaan yaitu biru dongker, dilengkapi dengan strip reflektif, dan logo K3 yang ditempatkan di bagian yang mudah terlihat. Seragam perusahaan tersebut menunjukkan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan dan sekaligus sebagai identitas perusahaan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang. Adapun seragam perusahaan ini diharuskan untuk dikenakan pada setiap hari Senin pada jam operasional kerja.

c. Profil Perusahaan atau *Company Profile*

Profil perusahaan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berisi informasi dan layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Profil perusahaan tersebut memiliki desain yang atraktif dan dilengkapi dengan ilustrasi gambar-gambar yang berkaitan dengan aktivitas pengiriman kargo. Selain itu, profil perusahaan juga komunikatif dalam memberikan berbagai informasi tentang perusahaan seperti nama dan logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo halal MUI sebagai representasi kepemilikan sertifikasi halal logistik, *tagline* perusahaan, keikutsertaan dalam anggota asosiasi *forwarder* dan logistik, dan sebagainya. Profil perusahaan ini juga telah dapat diakses melalui internet pada alamat situs <https://kayocean.com/wp-content/uploads/2023/02/COMPRO-KAY-2023-ENG.pdf>. Namun, pada profil perusahaan tersebut masih menampilkan informasi yang sudah tidak relevan yaitu alamat kantor perusahaan yang masih menunjukkan lokasi kantor yang lama bukan

Pada penelitian terdahulu lainnya oleh Widawati et al. (2022) disebutkan bahwa unsur *physical evidence* pada perusahaan *freight forwarder* PT Surya Cemerlang Logistik Trans Denpasar berupa bangunan kantor yang tua dan kuno serta tidak adanya plang perusahaan. Apabila dikomparasi, unsur *physical evidence* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang memiliki bangunan kantor yang terlihat lebih kontemporer. Selain itu, bangunan kantor PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang juga telah dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang memadai seperti area parkir, ruang tunggu, dan ruang pertemuan atau *meeting room* yang dilengkapi layar serta alat proyektor.

Unsur *physical evidence* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang digunakan untuk meningkatkan visibilitas jasa layanan pengiriman kargo yang tidak memiliki wujud atau *intangible*. Unsur *physical evidence* tersebut terdiri dari bangunan dan fasilitas kantor, pakaian dan penampilan karyawan, serta profil perusahaan. Unsur *physical evidence* ini menjadi bahan penilaian dan pertimbangan bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap jasa pengiriman kargo dan PPJK yang disediakan oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang.

8. Unsur *Customer Service* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *customer service* atau layanan pelanggan menunjukkan kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan. Unsur *customer service* tersebut menjadi atensi dan tanggung jawab seluruh karyawan pada perusahaan penyedia jasa. Hasil wawancara dengan informan A01 tentang unsur *customer service* pada PT Kay Ocean Kota Semarang:

“Sebisa mungkin kita selalu memberikan pelayanan yang cepat atau *fast response* kepada setiap pelanggan kita...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Biasanya kita juga ketika ada *shipment*, kita akan bikin grup khusus *shipment* itu lewat WhatsApp grup. Jadi isinya *customer* kita, *marketing*, *CSO*, *SS*, dan kadang-kadang ada pimpinan ada saya juga. Sehingga kita semua bersama-sama saling memantau pergerakan *shipment* ini.” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A02 yaitu:

“Kita harus selalu bisa selalu *fast response* dalam melayani *customer*. Misalnya, *customer* tanya rate, sebisa mungkin kita cepat membalasnya dan tidak menunda-nunda...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“Dan memang pelayanan itu bukan dari *marketing* saja, tapi juga dari *sales support*, *CSO*, operasional, bahkan manajer pun kadang juga bisa ikut terlibat melayani langsung...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan A03:

“Pelayanan ke *customer* bisa dari tim *marketing*, *sales support*, *CSO*, atau operasional kalau kasusnya di lapangan...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil observasi peneliti pada PT Kay Ocean Kota Semarang unsur *customer service* diterapkan dengan selalu memberikan pelayan yang cepat atau *fast response* kepada pelanggan. Pelayan yang cepat atau *fast response* sangat dibutuhkan pelanggan terutama dalam kegiatan pengiriman kargo yang selalu berpacu dengan waktu. Sehingga, pelayan yang cepat atau *fast response* ini dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai perusahaan penyedia jasa, unsur *customer service* merupakan atensi dan tanggung jawab seluruh karyawan. Pada PT Kay Ocean Kota Semarang, hal tersebut dilakukan dengan membuat grup WhatsApp pada setiap pekerjaan pengiriman kargo. Sehingga, melalui grub tersebut setiap karyawan PT Kay Ocean Kota Semarang dapat memberikan

pelayanan kepada pelanggan sekaligus mengawasi pengiriman kargo yang sedang berlangsung.

Penelitian terdahulu yang menggunakan analisis bauran pemasaran jasa atau *marketing mix* 7P seperti penelitian oleh Sugiarto et al. (2023) pada *freight forwarder* PT X di Surabaya dan Widawati et al. (2022) pada PT Surya Cemerlang Logistik Trans Denpasar belum menyertakan unsur *customer service* pada penelitiannya. Sehingga, menyandingkan dan mengomparasi unsur *customer service* dengan penelitian terdahulu tidak dapat dilakukan.

Unsur *customer service* pada PT Kay Ocean Kota Semarang diterapkan dengan memberikan pelayanan yang *fast response* kepada pelanggan. *Fast response* tersebut dapat menjadi nilai kompetitif sebagai penyedia jasa *freight forwarder* untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, unsur *customer service* juga melibatkan karyawan PT Kay Ocean Kota Semarang secara menyeluruh. Seluruh karyawan baik divisi *marketing*, divisi CSO, divisi operasional dan bahkan manajer terlibat secara langsung dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui grup WhatsApp yang dibuat pada setiap pekerjaan pengiriman kargo.

4.2.1.4 Analisis SWOT pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Analisis SWOT merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis perusahaan berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

1. Faktor Kekuatan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Faktor kekuatan atau *strengths* merupakan faktor internal yang dimiliki perusahaan berupa keunggulan yang dapat dijadikan nilai kompetitif terutama untuk menghadapi persaingan pasar dengan kompetitor. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan informan A01 berkaitan dengan faktor kekuatan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang:

“Kekuatan Kay Ocean salah satunya adalah kita menyediakan berbagai jasa pengiriman kargo yang sangat lengkap...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Tentunya hal itu juga didukung oleh kerja sama dari teman-teman kita yang kompeten dan juga berpengalaman dalam menangani pengiriman kargo ke berbagai wilayah...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kita juga mencoba untuk teman-teman selalu memberikan *service* yang baik seperti *fast response* terhadap *follow up* pekerjaan. *Fast response* disini dalam artian secepatnya memberikan info-info penting kepada *customer* terkait dengan pengiriman barang terutama ekspor impor...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kita ini juga punya sertifikat halal logistik. Sudah lama kita punya sertifikat halal dalam artian kita amanah dalam membawa setiap *shipment customer*...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Selanjutnya hasil wawancara dengan informan A02 sebagai berikut:

“Kita berusaha selalu memberikan *service* yang baik kepada setiap *customer*. Karena memberikan *service* yang baik itu juga sebagai salah satu kelebihan dari perusahaan.” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kelebihan lainnya ada di jasa pengiriman kita yang lengkap dan fleksibel bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan ...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).”

“...Lalu kita juga salah satu *forwarder* yang sudah punya sertifikasi halal logistik. Banyak *forwarder* lain yang belum punya sertifikat itu. Jadi itu juga bisa jadi kekuatan kita dibandingkan dengan *forwarder* lainnya...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A03 yaitu:

“...Kalau kelebihan kita itu ada di kepemilikan sertifikat halal logistik. Karena sekarang sebenarnya logistik itu wajib memiliki halal logistik...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kelebihan kita lainnya ada di pemberian layanan yang baik. Karena kita juga sebagai perusahaan yang menyediakan jasa pastinya juga layanan yang diberikan harus memuaskan...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, diketahui faktor kekuatan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang adalah sebagai berikut:

- a. Produk jasa pengiriman kargo yang lengkap dan bervariasi
- b. Pelayanan yang *fast response*.
- c. Memiliki sistem jaminan halal atau *halal assurance sytem status* dan sertifikasi halal logistik dari LPPOM MUI.
- d. Karyawan yang memiliki kompetensi dan pengalaman dalam pengiriman kargo.
- e. Harga yang dapat ditawarkan atau dinegosiasi dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Widawati et al. (2022) disebutkan bahwa faktor kekuatan pada perusahaan *freight forwarder* PT Surya Cemerlang Logistik Trans Denpasar yaitu kualitas produk jasa yang baik, produk jasa yang bervariasi, harga yang dapat dinegosiasi, sumber daya manusia yang berpengalaman dan kompeten, karyawan yang ramah, fleksibilitas pengiriman, dan luas cakupan wilayah perusahaan. Penelitian terdahulu lainnya oleh Nurkariani & Kusuma (2022) faktor kekuatan pada PT Elteha International Singaraja yaitu jasa pengiriman yang beragam, armada pengiriman yang lengkap, pengiriman yang cepat, dan menjamin keamanan barang pelanggan selama proses pengiriman.

Apabila dikomparasi dengan faktor kekuatan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang maka terdapat kesamaan seperti menyediakan produk layanan jasa yang

bervariatif dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menyediakan berbagai macam moda transportasi pengiriman kargo, kualitas layanan atau *service* yang baik sebagai penyedia jasa, harga yang dapat dinegosiasi oleh pelanggan, serta karyawan sebagai sumber daya manusia yang berkompeten dan berpengalaman. Adapun faktor kekuatan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yang telah memiliki sertifikasi halal logistik merupakan nilai keunggulan kompetitif yang belum ada pada *freight forwarder* lainnya. Sertifikasi halal logistik tersebut digunakan sebagai jaminan keamanan sekaligus kehalalan dalam proses pengiriman kargo yang ditangani PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang.

Dengan demikian, PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang memiliki beberapa faktor kekuatan yang dapat digunakan sebagai nilai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan dan mengambil berbagai peluang pasar. Adapun faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berupa sertifikasi halal logistik dari LPPOM MUI yang juga merupakan anjuran dari pemerintah dalam menangani pengiriman atau distribusi kargo terutama pada produk-produk yang juga bersertifikat halal.

2. Faktor Kelemahan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Faktor kelemahan atau *weaknesses* merupakan faktor internal yang dimiliki perusahaan berupa kekurangan dan keterbatasan yang dapat menghambat ketercapaian tujuan perusahaan. Berikut merupakan hasil wawancara dengan informan A01 tentang faktor kelemahan yang dimiliki PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang:

“Kelemahan kita ada di segi *pricelist* atau harga. Harga yang kita miliki cenderung kurang kompetitif apabila dibandingkan dengan *forwarder-forwarder* lainnya...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kemudian juga kurang dalam memaksimalkan *digital marketing* sebagai cara promosi kita yang sangat penting dan sejatinya dibutuhkan sekali. Karena *digital marketing* kita yang sekarang ini sedang *off*, ini menjadi penghambat juga dalam pemasaran produk kita...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kemudian kelemahan kita ada pada pangsa pasar yang sempit. Kami disini sulit memenuhi target karena memang pangsa pasar di Semarang ini betul-betul susah. Pemainnya terlalu banyak kemudian juga harganya sangat kompetitif sekali...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A02 mengatakan:

“Kelemahan Kay Ocean itu ada di harga yang kurang begitu bersaing dengan kompetitor. Karena kebanyakan *customer* itu juga sangat sensitif terhadap harga...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kemudian cakupan pasar kita juga sangat terbatas karena ketatnya persaingan sehingga menyulitkan untuk mencoba masuk ke pasar-pasar baru...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kelemahan lainnya pada akun-akun sosial media kita yang memang sudah lama tidak aktif...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A03 yaitu:

“Kelemahan kita relatif ada di penawaran harga. Harga kita kalah sama beberapa *forwarder* yang punya *buying cost* lebih rendah sehingga harga jual mereka ke *customer* juga pasti otomatis lebih murah...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti di lapangan, beberapa faktor kelemahan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang antara lain:

- a. Promosi dan *branding* perusahaan secara digital belum diterapkan secara optimal.
- b. Karyawan tidak memiliki kompetensi dalam pemasaran digital.
- c. Harga kurang kompetitif.
- d. Pangsa pasar yang sempit.

Penelitian terdahulu oleh Widawati et al. (2022) disebutkan bahwa faktor kelemahan pada perusahaan *freight forwarder* PT Surya Cemerlang Logistik Trans Denpasar yakni lokasi perusahaan yang tidak strategis dan tidak tercantum di Google Maps, tidak adanya plang perusahaan di sekitaran area kantor, mekanisme pembayaran *online* belum tersedia, tidak menerapkan pemasaran dan *branding* digital. Adapun penelitian terdahulu lain oleh Nurkariani & Kusuma (2022) faktor kelemahan pada PT Elteha International Singaraja yaitu kurangnya promosi sehingga perusahaan kurang dikenal masyarakat luas, kurir yang tidak proaktif, dan harga yang relatif mahal. Apabila dilakukan perbandingan dengan kedua penelitian terdahulu tersebut, ditemukan kesamaan pada faktor kelemahan yang juga ada di PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yaitu promosi dan *branding* perusahaan yang tidak dilakukan dengan optimal dan harga yang kurang kompetitif.

PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang memiliki beberapa faktor kelemahan antara lain promosi dan *branding* perusahaan secara digital belum diterapkan secara optimal, karyawan tidak memiliki kompetensi dalam pemasaran digital, harga kurang kompetitif, pangsa pasar yang sempit. Faktor-faktor kelemahan perusahaan tersebut berasal dari internal perusahaan yang dapat menghambat perkembangan dan keberlanjutan bisnis. Sehingga, diperlukan upaya evaluasi dan perbaikan untuk mengatasi berbagai kelemahan perusahaan tersebut.

3. Faktor Peluang Perusahaan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Faktor peluang atau *opportunity* merupakan faktor yang berasal dari eksternal perusahaan dan bersifat positif serta dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan

perusahaan. Hasil wawancara dengan informan A01 tentang faktor peluang pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang menyatakan:

“Yang bisa menjadi peluang pasar kita saat ini ada pada pengiriman yang terus berkembang. Sehingga banyak perusahaan yang membutuhkan jasa kita sebagai *forwarder* untuk mengurus pengiriman kargo mereka baik domestik atau ekspor impor. Terutama ekspor atau impor yang juga diizinkan atau diperbolehkan oleh regulasi pemerintah ...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Kesempatan lainnya juga bisa kita dapatkan dari keikutsertaan di dalam keanggotaan asosiasi *forwarder* dan logistik di seluruh dunia...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A02 sebagai berikut:

“Peluang kita sebagai *forwarder* tentunya semakin banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan pengiriman ekspor impor. Jadi, semakin banyak jumlah permintaan terhadap pengiriman kargo yang menjadi prospek pekerjaan *shipment* kita sebagai *forwarder*.” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kemudian, kita juga tergabung dalam *member-member* organisasi *freight forwarder* di dunia...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A03 mengatakan:

“Peluang *forwarder* itu bisa dari banyak pabrik-pabrik manufaktur yang terus melakukan pengiriman barang ke berbagai daerah bisa dalam negeri atau bahkan ke luar negeri...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“Lalu juga pastinya dari regulasi pemerintah yang memperbolehkan ekspor dan impor...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Terdapat beberapa faktor peluang pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berdasarkan hasil observasi oleh peneliti yang terdiri dari:

- a. Kebutuhan pengiriman kargo dalam lingkup domestik maupun internasional.
- b. Jaringan dan relasi ke mancanegara melalui keanggotaan asosiasi *freight forwarder* dan logistik di seluruh dunia.
- c. Loyalitas pelanggan.
- d. Perkembangan teknologi informasi dan media digital.

- e. Kebijakan pemerintah dalam mendukung ekspor dan menghapus kuota impor.

Penelitian terdahulu oleh Widawati et al. (2022) disebutkan bahwa faktor peluang pada perusahaan *freight forwarder* PT Surya Cemerlang Logistik Trans Denpasar adalah transportasi dan logistik yang terus berkembang, kebijakan pemerintah yang mendukung ekspor dan impor, informasi dan teknologi yang terus berkembang, penerapan *new normal*. Adapun penelitian oleh Nurkariani & Kusuma (2022) mengulas faktor peluang pada PT Elteha International Singaraja yaitu memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan lama berupa perusahaan-perusahaan terkemuka untuk melakukan pengiriman kargo. Apabila disandingkan dan dibandingkan kedua penelitian terdahulu tersebut maka terdapat beberapa kesamaan pada faktor peluang PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yaitu pengiriman kargo yang selalu dibutuhkan dan tidak pernah berhenti baik dalam lingkup domestik maupun internasional, kebijakan atau regulasi pemerintah terutama yang berhubungan dengan perizinan dalam melakukan ekspor dan impor, teknologi dan media informasi yang modern, serta selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama. Namun, faktor peluang PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berupa tergabung ke dalam berbagai keanggotaan asosiasi *forwarder* dan logistik belum diterapkan oleh kedua *freight forwarder* pada penelitian terdahulu.

Faktor peluang PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang terdiri dari kebutuhan pengiriman kargo dalam lingkup domestik maupun internasional, jaringan dan relasi ke mancanegara melalui keanggotaan asosiasi *freight forwarder* dan logistik di seluruh dunia, loyalitas pelanggan, perkembangan teknologi informasi dan media digital, kebijakan pemerintah dalam mendukung ekspor dan

menghapus kuota impor. Faktor-faktor peluang tersebut berasal dari eksternal perusahaan yang dapat digunakan untuk menghadapi berbagai ancaman dan membuka kesempatan baru yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

4. Faktor Ancaman Perusahaan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Faktor ancaman atau *threat* merupakan faktor yang berasal dari eksternal perusahaan dan tidak dapat dikendalikan serta bersifat mengancam keberlangsungan suatu perusahaan. Hasil wawancara dengan informan A01 tentang faktor peluang pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yaitu:

“Ancaman bagi perusahaan yang utama berasal dari para kompetitor. Karena sekarang persaingan sudah semakin ketat antara sesama perusahaan *forwarder* dan EMKL untuk memperebutkan pasar...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A02 menyatakan:

“Kalau di dunia *forwarder* ancamannya itu pasti dari kompetitor. Kebanyakan *customer* kalau sudah nyaman dengan *forwarder* sebelumnya pasti sulit untuk berpindah hati ke *forwarder* lainnya...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A03 menyatakan:

“Ancaman perusahaan itu bisa dari kompetitor-kompetitor kita yang jumlahnya semakin banyak. Semakin banyak *forwarder* dan EMKL yang muncul sekarang membuat kita semakin sulit untuk bersaing di pasar...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil observasi oleh peneliti, ditemukan beberapa faktor ancaman pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yang terdiri dari:

- a. Persaingan yang semakin ketat dengan para kompetitor.
- b. Pengiriman kargo yang terhambat akibat cuaca buruk.

Penelitian terdahulu oleh Widawati et al. (2022) disebutkan bahwa faktor peluang pada perusahaan *freight forwarder* PT Surya Cemerlang Logistik Trans

Denpasar adalah bertambahnya pabrik asing di Indonesia, persaingan dengan kompetitor, tingkat harga yang kompetitif, pembatasan pengiriman ke beberapa negara, menguatnya nilai dollar, cuaca dan musim tidak dapat diprediksi. Adapun penelitian terdahulu oleh Nurkariani & Kusuma (2022) menyatakan faktor ancaman pada PT Elteha International Singaraja yaitu meningkatnya jumlah kompetitor. Dengan demikian, apabila dibandingkan dengan faktor ancaman PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang terdapat beberapa kesamaan yang terletak pada ketatnya persaingan dengan kompetitor dan hambatan pada pelaksanaan pengiriman kargo yang diakibatkan oleh suatu alasan tertentu seperti cuaca yang tidak mendukung serta kedatangan armada pengiriman yang terlambat.

Faktor ancaman pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang terdiri dari persaingan yang ketat dengan para kompetitor berupa perusahaan *freight forwarder* dan EMKL serta pengiriman kargo tidak selalu berjalan lancar karena suatu hambatan tertentu yaitu cuaca yang buruk. Oleh karena itu, faktor ancaman tersebut perlu dihadapi dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar terkini.

4.2.2 Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa *Freight Forwarder* Pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Terdapat faktor pendorong dan faktor penghambat di dalam penerapan strategi pemasaran jasa *freight forwarder* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang. Menurut hasil wawancara dengan informan A01 faktor pendorong dan penghambat penerapan strategi pemasaran jasa pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang yaitu:

“Faktor pendorong pemasaran bisa dari pengiriman ekspor dan impor yang saat ini terus berkembang...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

“...Untuk faktor penghambat pemasaran itu bisa dari kompetitor. Persaingan ketat dengan para kompetitor membuat kita semakin sulit dalam memperoleh pasar. Selain itu juga karena kita ini di Semarang belum didukung dengan *trucking*...” (Wawancara dilakukan 29 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A02 sebagai berikut:

“Faktor pendorong pemasaran sebagai *forwarder* ada di perusahaan atau pabrik yang membutuhkan kita dalam pengiriman kargo. Bisa dalam negeri atau ekspor impor...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Tapi kalau faktor penghambatnya itu dari kompetitor-kompetitor kita...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Hasil wawancara dengan informan A03:

“Faktor pendorong bisa dari kita *provide service* yang memuaskan bagi pelanggan...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

“...Kalau faktor penghambat pemasaran sering kali dari kompetitor...” (Wawancara dilakukan 28 Mei 2025).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa faktor pendorong di dalam strategi pemasaran jasa *freight forwarder* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang antara lain yaitu:

a. Aktivitas pengiriman yang selalu dibutuhkan

Aktivitas pengiriman selalu dibutuhkan baik dalam lingkup domestik maupun internasional. Produk barang yang dihasilkan oleh berbagai macam perusahaan manufaktur selalu memerlukan kegiatan pengiriman dalam menyalurkan produknya kepada pelanggan di berbagai daerah. Pengiriman tersebut dilakukan karena produk barang tidak dapat berpindah tempat sendiri dari titik lokasi produksi menuju ke titik lokasi pelanggan. Selain itu, antara titik lokasi produksi dan titik lokasi pelanggan tersebut tidak berada di dalam satu lokasi yang sama melainkan terpisahkan oleh jarak tertentu. Sehingga, aktivitas pengiriman akan selalu

dibutuhkan bahkan hingga saat ini untuk membantu perusahaan manufaktur dalam memenuhi permintaan pasar. Dengan demikian, perusahaan penyedia jasa pengiriman kargo seperti *freight forwarder* juga dibutuhkan oleh perusahaan manufaktur tersebut dalam mendistribusikan produknya ke pelanggan di berbagai daerah baik dalam lingkup domestik maupun internasional.

b. Kualitas sumber daya manusia

Kualitas sumber daya manusia berupa para karyawan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berdampak pada kemampuan dalam memberikan pelayanan jasa yang baik kepada pelanggan. Setiap karyawan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang diharuskan memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terutama dalam hal respons yang cepat atau *fast response*. Hal tersebut karena sebagai perusahaan penyedia jasa, setiap karyawan dapat melakukan hubungan secara langsung dengan pelanggan pada intensitas tinggi. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang baik dapat berdampak pada pemasaran perusahaan karena dapat mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu juga terdapat faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa *freight forwarder* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang sebagai berikut:

a. Persaingan dengan kompetitor

Jumlah *freight forwarder* yang semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat dan kompetitif. Persaingan tersebut merupakan faktor penghambat utama dalam strategi pemasaran jasa pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang. Hal

tersebut karena persaingan dengan para kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dan pelayanan yang cepat serta responsif dapat dengan cepat mengambil dan menguasai pangsa pasar. Ditambah lagi perilaku konsumen dalam aktivitas pengiriman kargo terutama ekspor impor sulit untuk berpaling dan berpindah hati dari *freight forwarder* sebelumnya yang dapat memberikan kepuasan pelanggan.

b. Belum memiliki armada truk

Saat ini PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang belum memiliki armada truk sendiri dan masih menggunakan vendor *trucking*. Hal tersebut menyebabkan *buying cost* lebih tinggi sehingga harga jual yang ditawarkan ke pelanggan relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki truk sendiri. Akibatnya truk yang merupakan komponen terpenting pada layanan *trucking* tidak dapat optimal pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang pada segi harga yang kurang kompetitif daripada kompetitor.

4.3 Output Penelitian

Dari hasil dan pembahasan penelitian di atas, peneliti memberikan output penelitian berupa strategi pemasaran jasa *freight forwarder* yang lebih efektif untuk dapat diterapkan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang. Output penelitian tersebut didasarkan pada analisis STP pasar, analisis bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P, dan Analisis SWOT perusahaan.

1. Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Analisis *segmenting, targeting, dan positioning* pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang telah dilakukan secara jelas dan spesifik. *Segmenting* atau segmentasi pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan dengan segmentasi geografis yaitu segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan pengelompokan faktor dan letak geografis berdasarkan daerah atau wilayah. *Targeting* atau target pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan dengan berfokus pada segmentasi pasar yang berada di wilayah Jawa Tengah dan Jogjakarta berupa perusahaan-perusahaan yang melakukan pengiriman ekspor maupun impor. Adapun *positioning* atau posisi pasar PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang adalah *freight forwarder* yang memberikan pelayanan jasa baik dan berkomitmen pada kepemilikan sertifikasi halal logistik sebagai penjamin kehalalan pada pengiriman dan distribusi kargo pelanggan sesuai dengan syariat dan ajaran agama Islam.

2. Analisis Bauran Pemasaran Jasa atau *Marketing Mix 7P*

Berikut ini merupakan bauran pemasaran jasa PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang:

a. Unsur *product* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *product* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang menyediakan layanan jasa pengiriman kargo yang lengkap dan bervariasi. Layanan jasa tersebut terdiri pengiriman kargo dalam lingkup domestik maupun internasional melalui *air*

freight, sea freight, dan land transportation. Selain menyediakan berbagai layanan pengiriman kargo, PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang juga menyediakan layanan PPJK untuk kepengurusan proses kepabeanan atau *customs clearance*. Adapun layanan PPJK tersebut terdiri dari pembuatan Pemberitahuan Impor Barang (PIB) untuk pengiriman impor dan Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) untuk pengiriman ekspor.

b. Unsur *price* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *price* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang cenderung tidak kompetitif apabila dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini disebabkan oleh layanan jasa pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang memiliki *buying cost* yang tinggi pada pengadaan jasa melalui para vendor. Sehingga, harga jual yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi relatif mahal. Dengan demikian, diperlukan upaya agar harga layanan jasa PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang menjadi lebih kompetitif dan mampu bersaing di pasar dengan para kompetitor. Salah satunya adalah dengan membuat kontrak kerja sama dengan pihak-pihak vendor seperti *shipping liner* dan *trucking* agar mendapatkan *buying cost* yang lebih murah. Dengan demikian, harga jual yang akan ditawarkan kepada pelanggan dapat lebih rendah dan kompetitif.

c. Unsur *place* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *place* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang terletak di lokasi yang strategis karena berada di dekat pusat kota, akses yang mudah dijangkau, dan mudah ditemukan terutama oleh pelanggan yang ingin berkunjung langsung ke

kantor. Unsur *place* tersebut juga berdekatan dengan berbagai pemangku kepentingan dalam pengiriman kargo seperti bandara, pelabuhan, direktorat bea dan cukai, *shipping liner*, dan lain sebagainya. Selain itu, unsur *place* PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang ini juga berdekatan dengan beberapa kompetitor sehingga meningkatkan nilai kompetitif perusahaan. Selain di Kota Semarang, unsur *place* yang berkaitan dengan distribusi jasa dilakukan di Kota Jakarta sebagai kantor cabang atau *branch office*.

d. Unsur *promotion* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *promotion* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan melalui berbagai cara yang meliputi laman atau *website* perusahaan, media sosial, telemarketing atau *sales call*, *canvassing*, *visiting* atau visitasi, dan berbagai cara promosi lainnya. Dalam penerapannya, PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang perlu mengaktifkan kembali sosial media perusahaan yang sudah nonaktif dengan mengunggah konten-konten yang informatif dan telekomunikatif untuk menarik atensi pelanggan. Konten-konten tersebut dapat berupa informasi seputar perusahaan, harga layanan jasa pengiriman kargo dan PPJK terbaru, jadwal terkini pengiriman kargo, konten-konten edukatif tentang ekspor impor, dan lain sebagainya. Selain itu, cara promosi melalui sosial media juga dapat diperluas dengan menggunakan aplikasi TikTok yang saat ini juga memiliki banyak pengguna aktif.

e. Unsur *people* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *people* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang memiliki kompetensi yang memadai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan mampu bekerja sama serta berkoordinasi kepada sesama divisi maupun antar divisi. Kompetensi dan kemampuan tersebut sangat diperlukan bagi karyawan di perusahaan *freight forwarder* dalam melaksanakan dan mengawasi setiap pengiriman kargo pelanggan. Di samping itu, PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang juga perlu melakukan pelatihan karyawan untuk mengembangkan kompetensi dan keterampilan dalam menerapkan pemasaran digital. Pemasaran digital tersebut menjadi salah satu pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini.

f. Unsur *process* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *process* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang dilakukan dengan SOP pelayanan pengiriman kargo pelanggan. SOP tersebut digunakan untuk menjaga kualitas pada layanan jasa pengiriman kargo baik dalam lingkup domestik maupun ekspor impor. Sehingga, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terpenuhi. SOP pelayanan pengiriman kargo pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang berupa alur kerja yang dimulai dari penerimaan *inquiry* pelanggan, proses eksekusi pengiriman kargo, hingga kargo tersebut tiba di lokasi tujuan. SOP tersebut dilakukan secara berurutan dan sistematis sesuai dengan arahan dan petunjuk yang telah ditetapkan perusahaan.

g. Unsur *physical evidence* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *physical evidence* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang terdiri dari bangunan dan fasilitas kantor, pakaian dan penampilan karyawan, serta profil perusahaan. Unsur *physical evidence* berperan dalam meningkatkan visibilitas jasa perusahaan dan digunakan sebagai bahan penilaian serta pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Unsur *physical evidence* berupa profil perusahaan memerlukan upaya pembetulan pada informasi alamat kantor yang sudah tidak relevan dan menambahkan foto atau gambar faktual aktivitas pengiriman kargo yang ditangani oleh PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang.

h. Unsur *customer service* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Unsur *customer service* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang diterapkan dengan mengutamakan pelayanan yang *fast response* kepada pelanggan. *Fast response* tersebut sangat penting dan dibutuhkan dalam melayani pelanggan di dalam aktivitas pengiriman kargo yang berpacu dengan waktu. Selain itu, unsur *customer service* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang juga dilakukan dengan melibatkan seluruh karyawan secara langsung pada pengiriman kargo pelanggan yang terdiri dari divisi *marketing*, divisi CSO, divisi operasional dan bahkan manajer melalui grup WhatsApp yang dibuat pada setiap pekerjaan pengiriman kargo.

3. Action Plan Strategi Pemasaran PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang

Rencana aksi atau *action plan* strategi pemasaran dapat digunakan sebagai petunjuk dan pedoman dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu sebagai berikut.

No	Tujuan	Program / Kegiatan	Target	Penanggung Jawab	Waktu Pelaksanaan	Indikator Keberhasilan
1.	Meningkatkan kompetensi dan keterampilan karyawan dalam melakukan pemasaran dan <i>branding</i> digital.	Melakukan pelatihan karyawan berkaitan dengan pemasaran dan <i>branding</i> digital.	Karyawan yang berkompeten dan terampil dalam melakukan pemasaran dan <i>branding</i> digital seperti melalui berbagai media sosial.	HRD dan divisi <i>marketing</i> .	Setiap satu bulan	Karyawan divisi <i>marketing</i> yang selalu menghadiri dan mengikuti pelatihan pemasaran dan <i>branding</i> digital.
2.	Meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperbesar peluang pasar.	Menerapkan pemasaran digital atau <i>digital marketing</i> dalam strategi pemasaran perusahaan	Pemasaran yang aktif dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti laman perusahaan dan berbagai platform media sosial.	Divisi <i>marketing</i> .	Setiap satu minggu.	Pemasaran digital perusahaan yang aktif dilakukan dengan mengunggah konten-konten informatif dan edukatif kepada pelanggan baik melalui laman perusahaan maupun berbagai media sosial.

No	Tujuan	Program / Kegiatan	Target	Penanggung Jawab	Waktu Pelaksanaan	Indikator Keberhasilan
3.	Menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan menciptakan loyalitas pelanggan.	Melakukan perjanjian kerja sama dengan berbagai vendor yang terlibat dalam pengiriman kargo seperti vendor <i>trucking</i> atau <i>shipping liner</i> .	Kontrak kerja sama untuk memperoleh <i>buying cost</i> yang lebih murah sehingga harga jual yang ditawarkan kepada pelanggan lebih kompetitif.	<i>General manager</i> dan divisi <i>marketing</i> .	Setiap satu tahun.	Terjalannya kontrak kerja sama dengan berbagai vendor dalam pengiriman kargo dengan manfaat mendapatkan penawaran harga yang relatif lebih murah.
4.	Meningkatkan penetrasi pasar hingga ke luar negeri.	Meningkatkan kolaborasi dengan anggota asosiasi <i>freight forwarder</i> dan logistik di seluruh dunia dan mengikuti pertemuan-pertemuan internasional serta berbagai ekshibisi.	Meningkatnya prospek pelanggan yang berasal dari luar negeri.	<i>General manager</i> dan divisi <i>marketing</i> .	Setiap satu tahun.	Bertambahnya perolehan prospek pelanggan yang berasal dari luar negeri dari kerja sama dengan anggota asosiasi <i>freight forwarder</i> dan logistik baik dalam pengiriman ekspor maupun impor.

No	Tujuan	Program / Kegiatan	Target	Penanggung Jawab	Waktu Pelaksanaan	Indikator Keberhasilan
5.	Optimalisasi kepemilikan sertifikasi logistik halal.	Mempromosikan dan mengenalkan pentingnya sertifikasi halal logistik dalam pengiriman kargo pelanggan.	Meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap pentingnya sertifikasi halal logistik dalam pengiriman kargo oleh <i>freight forwarder</i> .	Divisi <i>marketing</i> .	Setiap triwulan.	Pelanggan yang memberikan kepercayaan dalam melakukan pengiriman kargo berdasarkan atas kepemilikan sertifikasi halal logistik yang diperoleh dari LPPOM MUI.
6.	Memberikan pelayanan jasa yang memuaskan bagi pelanggan.	Memberlakukan SOP berkaitan dengan pelayanan pengiriman kargo pelanggan.	Pelanggan yang merasa puas dengan penanganan dan pelayanan yang diberikan pada setiap pengiriman kargo.	Divisi <i>marketing</i> , divisi CSO, dan divisi operasional.	Setiap pekerjaan pengiriman barang pelanggan.	Mendapatkan umpan balik yang positif dan kepuasan dari pelanggan dalam pelayanan jasa berupa pengiriman kargo baik pada pengiriman domestik maupun internasional berupa ekspor dan impor.