

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN *EXPRESS*  
PADA PT. TRITAMA BELLA TRANSINDO (TBT *LOGISTICS*) DI  
KOTA SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING**

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan dalam Menempuh

Mata Kuliah Skripsi



**Disusun Oleh:**

**Lathifah Salsabila**

**32802000141**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lathifah Salsabila

NIM : 32802000141

Prodi : Ilmu Komunikasi (*Marketing Communication*)

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini saya susun dengan judul:

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan *Express* Pada PT Tritama Bella Transindo (TBT Logistics) Di Kota Semarang Untuk Meningkatkan Daya Saing”**

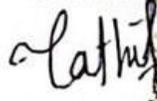
Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan.

Terima Kasih.

Semarang, 05 September 2024

Penulis



Lathifah Salsabila

32802000141



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan *Express* Pada PT Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) Di Kota Semarang Untuk Meningkatkan Daya Saing**

Nama : Lathifah Salsabila

NIM : 32802000141

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Pembimbing sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan dan Memenuhi Mata Kuliah Skripsi

Semarang, 05 September 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



Hj. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom.

Lathifah Salsabila

NIK : 211121020

NIM : 32802000141

Mengerahkan,  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan *Express* Pada PT Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) Di Kota Semarang Untuk Meningkatkan Daya Saing**

Nama : Lathifah Salsabila

NIM : 32802000141

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan Sah dan Telah Lulus dalam Ujian Skripsi Pendidikan Strata-1**

Semarang, 05 September 2024

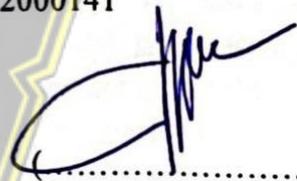
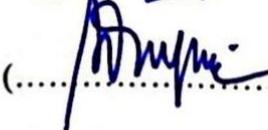
Penulis

Lathifah Salsabila

32802000141

**Dosen Penguji :**

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si  
NIK. 211108001
2. Hj. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 211121020
3. Hj. Made Dwi Adnjani, S.I.Kom., M.Si., M.I.Kom  
NIK. 211109006

()  
.....  
()  
.....  
()  
.....

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

  
Trifmanah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN *EXPRESS* PADA PT  
TRITAMA BELLA TRANSINDO (TBT *LOGISTICS*) DI KOTA SEMARANG  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING**

**ABSTRAK**

**Lathifah Salsabila**

**32802000141**

Layanan *express* PT TBT *Logistics* merupakan salah satu layanan yang berkontribusi dalam proses distribusi jasa ekspedisi untuk pengiriman barang dengan cepat. Akan tetapi dalam memasarkan layanan *express* ini, perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT TBT *Logistics* untuk meningkatkan daya saing layanan. Tipe penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan sumber data di dapat melalui wawancara mendalam terhadap informan. Penelitian ini menggunakan paradigma Interpretif. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *action assembly theory* dengan konsep *marketing mix*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran layanan *express* pada PT. Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) di Kota Semarang untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT TBT *Logistics*. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yaitu, derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT TBT *Logistics* berhasil menerapkan bauran pemasaran di pasar layanan *express* melalui kunjungan langsung ke pelanggan, pemanfaatan media sosial, dan pemasaran *offline*. Strategi ini efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, masih diperlukan penyempurnaan untuk mengatasi kendala dan menjaga daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga menghadapi keterbatasan seperti waktu, biaya, dan akses data, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi teori lain untuk memperluas pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, TBT *Logistics*, Bauran Pemasaran

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR EXPRESS SERVICES  
AT PT TRITAMA BELLA TRANSINDO (TBT LOGISTICS) IN SEMARANG  
CITY TO INCREASE COMPETITIVENESS**

**ABSTRACT**

**Lathifah Salsabila**

**32802000141**

PT TBT Logistics Express Service is one of the services that contributes to the distribution process of expedition services for fast delivery of goods. However, in marketing this express service, the company must be able to compete with similar companies that are emerging. This research aims to identify and analyze the marketing communication strategies carried out by PT TBT Logistics to increase service competitiveness.

This research uses an interpretive paradigm. The theoretical basis used in this research is the action assembly theory with the marketing mix concept. The problem formulation in this research is to find out what the express service marketing communication strategy is at PT. Tritama Bella Transindo (TBT Logistics) in Semarang City to increase competitiveness. This research was conducted to describe the marketing communication strategy used by PT TBT Logistics. This type of research uses a qualitative descriptive methodology with data sources obtained through in-depth interviews with informants. To test the validity of the data, this research uses several criteria, namely, Degree of Trust, Transferability, Dependability, and Certainty.

This research reveals that PT TBT Logistics, PT TBT Logistics has successfully implemented a marketing mix in the express service market through direct visits to customers, utilization of social media, and offline marketing. This strategy is effective in building strong relationships and increasing customer loyalty. However, improvements are still needed to overcome obstacles and maintain the company's competitiveness in an increasingly competitive market. This study also faces limitations such as time, cost, and data access, so it is hoped that further research can explore other theories to expand understanding of more effective marketing communication strategies.

**Keywords :** Marketing Communication Strategy, TBT Logistics, Marketing Mix

## MOTTO

*“Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”*

- QS. Al-Insyirah: 6-7 -

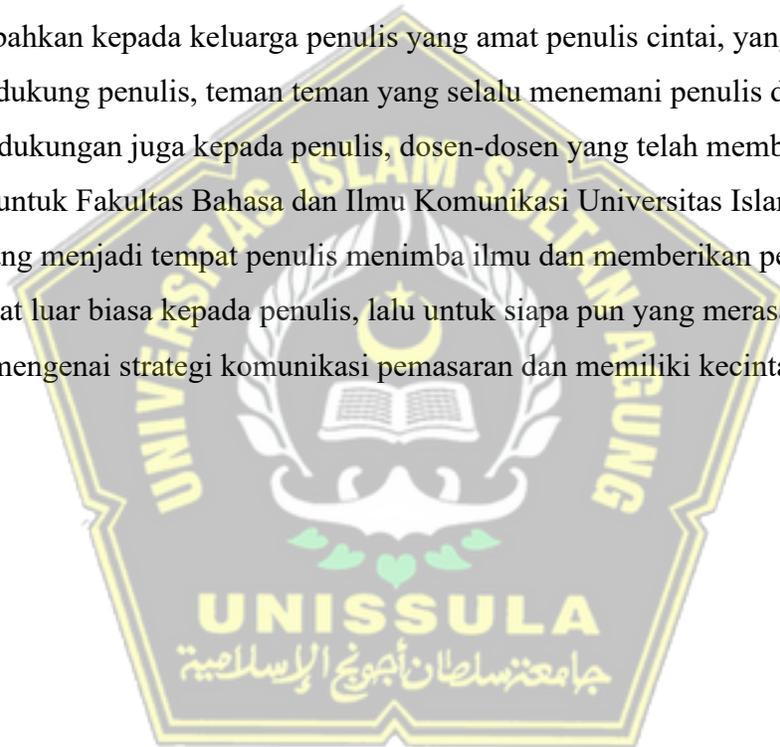
*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak manfaatnya bagi manusia”*

**(Hadits Riwayat Iman Ahmad)**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pembuatan skripsi ini penulis persembahkan kepada diri saya sendiri, Lathifah Salsabila. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan terus bertahan walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Dan juga secara khusus penulis persembahkan kepada keluarga penulis yang amat penulis cintai, yang selalu ada dan mendukung penulis, teman teman yang selalu menemani penulis dan memberikan banyak dukungan juga kepada penulis, dosen-dosen yang telah membagikan ilmunya serta untuk Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menjadi tempat penulis menimba ilmu dan memberikan pengalaman yang sangat luar biasa kepada penulis, lalu untuk siapa pun yang merasa membutuhkan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran dan memiliki kecintaan pada bidang ini.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya serta inayah-Nya sehingga atas kehendak-Nya penulis dapat menyusun skripsi ini yang bertujuan untuk dapat melengkap tugas akhir skripsi dengan tepat waktu. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi petunjuk serta jalan penerang yang benar bagi umatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah skripsi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memahami dan mengetahui bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan *Express* Pada PT Tritama Bella Transindo (TBT Logistics) di Kota Semarang Untuk Meningkatkan Daya Saing**. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap untuk mendapatkan manfaat, ilmu pengetahuan dan keahlian tentang penelitian yang dilakukan. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan kekuatan, nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga saat ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Ayah dan Ibu yang selalu memberikan do'a serta dukungan dalam segala hal kepada penulis, sehingga penulis bisa menggerakkan langkahnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang yang tiada henti sampai saat ini, semoga Allah selalu melimpahkan kasih sayang-Nya pada Ayah dan Ibu.
3. Kepada Adik-adik penulis, terima kasih untuk do'a, kasih sayang, kebersamaan dan dukungannya sehingga penulis mampu melewati proses ini dengan semangat.
4. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA.

5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UNISSULA
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, nasihat serta arahnya.
7. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Terima kasih telah banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan sangat berharga selama masa kuliah.
9. Sahabat terbaik penulis Ihzal, Lidya, Aulia, Daliya, Ninis, Lolon, Syafa dan Rani terima kasih telah memberi dukungan, canda tawa dan berproses bersama, kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejauh ini, penulis harap kita bisa terus bersama menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
10. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan, Zira, Zahra, Catur, Arvinda, Galih, Oik, Ara, Afidan, Evika, teman-teman Himakom, dan teman-teman Duta FBlK terima kasih telah memberi dukungan, bantuan dan mewarnai perjalanan penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
11. PT TBT *Logistics* Kota Semarang yang memberikan informasi dan pengetahuan luar biasa kepada penulis.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sedalam-dalamnya untuk kalian semua.

*14. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for never giving up, and I wanna thank me for just being me at all times. I'm proud of you Thif.*

Akhir kata, penulis sekali lagi mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan karya ilmiah ini serta pembaca yang telah menjadikan skripsi ini sebagai referensi penelitian dan bahan bacaan. Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak di masa mendatang.



**Semarang, 05 September 2024**

**Lathifah Salsabila**

**32802000141**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Signifikansi Penelitian.....	6
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	6
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	7
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	7
1.5 Landasan Teori.....	16
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	8
1.5.2 <i>State of The Art</i> .....	11
1.5.3 Landasan Teori.....	15
1.5.3.1 Teori Penyusunan Tindakan.....	15
1.5.3.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	20

1.5.3.3 Strategi Segmentasi ( <i>Segmenting</i> ) dan Target Pasar ( <i>Targeting</i> ).....	24
15.4 Pola Penelitian.....	26
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	26
1.6.1 Strategi.....	26
1.6.2 Strategi Komunikasi.....	28
1.6.3 Komunikasi Pemasaran.....	29
1.6.4 Layanan.....	31
1.6.5 Daya Saing.....	33
1.7 Metodologi Penelitian.....	35
1.7.1 Tipe Penelitian.....	35
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	35
1.7.3 Teknik Penentuan Informan.....	36
1.7.4 Lokasi Penelitian.....	37
1.7.5 Sumber Data.....	37
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
1.7.7 Teknik Analisis Data.....	39
1.7.8 Unit Penelitian.....	40
1.7.9 Kualitas Data.....	41
1.7.10 Batasan Penelitian.....	42

## **BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

2.1 Deskripsi PT Tritama Bella Transindo ( <i>TBT Logistics</i> ).....	43
2.2 Visi dan Misi.....	50
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	51
2.4 Jobdesk.....	52
2.5 Budaya/Nilai Perusahaan.....	56

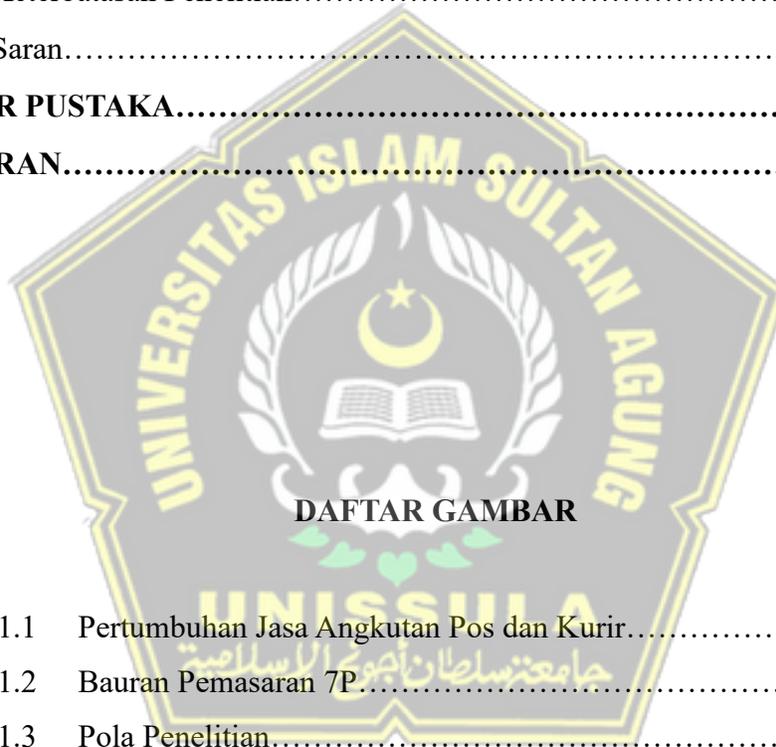
### **BAB III TEMUAN PENELITIAN**

1.1 Sajian Data.....	59
1.2 Strategi Pemasaran PT TBT <i>Logistics</i> untuk Meningkatkan Daya Saing... 60	
1.2.1 Alat dan Cara yang Digunakan.....	61
1.2.2 Penentuan Media Komunikasi.....	62
1.3 Penentuan Target Pasar PT TBT <i>Logistics</i> dalam Memasarkan Layanan... 62	
1.3.1 Target Pasar.....	63
1.4 Bauran Pemasaran.....	63
1.4.1 Produk/Layanan <i>Express</i> .....	63
1.4.2 Penerapan Harga yang Dilakukan oleh PT TBT <i>Logistics</i> .....	64
1.4.3 Lokasi Distribusi.....	65
1.4.4 Promosi yang Dilakukan untuk PT TBT <i>Logistics</i> .....	65
1.4.5 Keefektifan Strategi Pemasaran yang Sudah Dilakukan PT TBT <i>Logistics</i> .....	66
1.5 Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Layanan <i>Express</i> .....	67
1.5.1 <i>Strenghts</i> (Kekuatan).....	67
1.5.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	67
1.5.3 <i>Opportunities</i> (Peluang).....	68
1.5.4 <i>Threats</i> (Ancaman).....	69

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	71
4.1.1 <i>Product</i> (Produk).....	72
4.1.2 <i>Price</i> (Harga).....	75
4.1.3 <i>Place</i> (Tempat).....	76
4.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	78
4.2 Kendala yang dihadapi Layanan <i>Express</i> PT TBT <i>Logistics</i> .....	83
4.3 Strategi Komunikasi yang Digunakan PT TBT <i>Logistics</i> untuk Meningkatkan Daya Saing Layanan <i>Express</i> .....	85

4.4 Strategi <i>Segmenting</i> dan <i>Targeting</i> (ST) yang diterapkan oleh PT TBT	
<i>Logistics</i> .....	89
4.4.1 Segmentasi Pasar ( <i>Segmenting</i> ).....	90
4.4.2 Target Pasar ( <i>Targeting</i> ).....	91
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	97
5.3 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>



#### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Jasa Angkutan Pos dan Kurir.....	1
Gambar 1.2	Bauran Pemasaran 7P.....	22
Gambar 1.3	Pola Penelitian.....	33
Gambar 2.1	Gambar Kantor PT TBT <i>Logistics</i> Cabang Semarang.....	47
Gambar 2.2.	Logo PT Tritama Bella Transindo (TBT <i>Logistics</i> ).....	50
Gambar 2.3	Laman Media Sosial <i>Instagram</i> Perusahaan.....	52
Gambar 2.4	Laman Media Sosial <i>Web</i> Perusahaan.....	52
Gambar 2.5	Daftar Harga.....	55
Gambar 4.1	<i>StickMob</i> pada Armada PT TBT <i>Logistics</i> .....	103
Gambar 4.2	<i>Neon Box</i> PT TBT <i>Logistic</i> .....	103



### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Volume Pengiriman Barang.....	3
Tabel 1.2	Tabel <i>State of The Art</i> .....	10
Tabel 2.1	Waktu Jam Operasional Kantor.....	51
Tabel 2.2	Volume Pengiriman Barang.....	53
Tabel 2.3	Struktur Organisasi PT Tritama Bella Transindo Semarang.....	57



# BAB I

## PENDAHULUAN

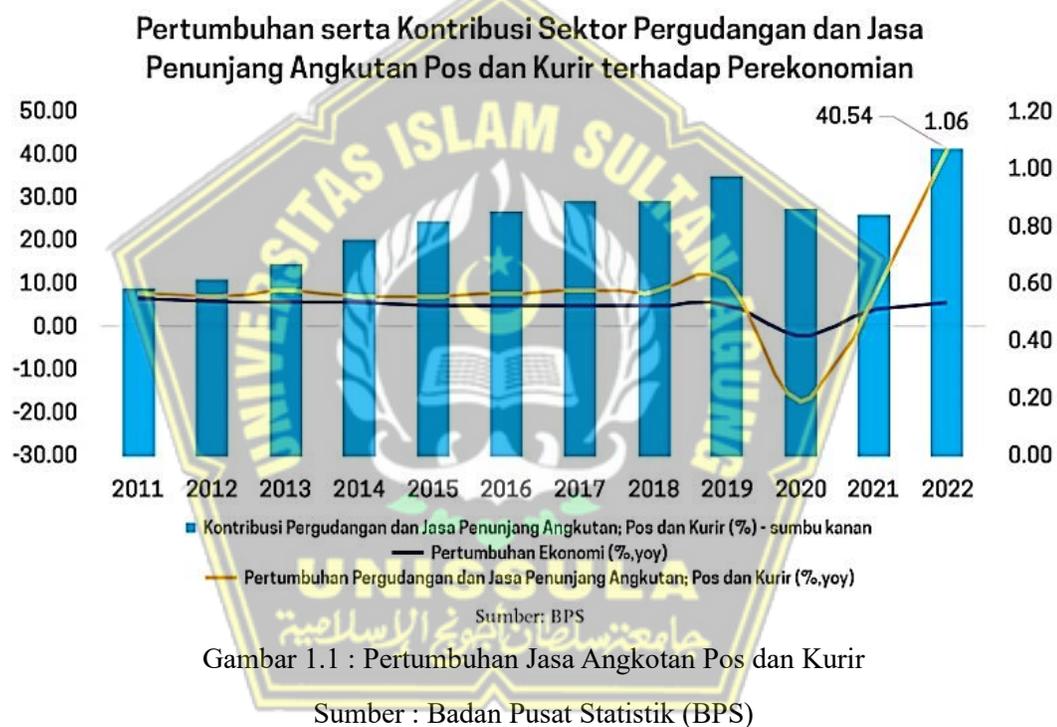
### 1.1 Latar Belakang

PT. TBT *Logistics* merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan logistik di *freight forwarding domestic* dan *international*. Dengan berkembangnya dunia usaha diberbagai sektor menjadikan TBT *Logistics* sebagai provider dalam menangani dan berupaya dalam memberikan layanan logistik untuk pelanggan, untuk meningkatkan layanannya didukung oleh *team delivery* terlatih dan armada transportasi yang memadai. Demi memberikan pelayanan yang terbaik, perusahaan ini mencakup luasnya jaringan yang tersebar di 150 kota besar diseluruh nusantara. Pelayanan tidak hanya terbatas pada jasa pengiriman dokumen dan paket namun tersedia pelayanan yang meliputi *one stop logistics* yaitu jasa pengambilan barang dan pendistribusian sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dalam konteks ini, TBT *Logistics*, sebagai salah satu pemain utama di industri ekspedisi di Kota Semarang, dihadapkan pada tantangan untuk memperkuat daya saingnya. Diferensiasi menjadi kunci strategis dalam menghadapi persaingan ini. Oleh karena itu, TBT *Logistics* perlu mengidentifikasi elemen-elemen diferensiasi yang dapat membedakan mereka dari kompetitor, baik dari segi layanan maupun nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan

Dalam era globalisasi ini, industri logistik dan ekspedisi menjadi sektor yang semakin penting dalam mendukung kegiatan perdagangan dan distribusi barang.

Perusahaan ekspedisi dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan pengiriman yang efisien tetapi juga untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk pelayanan ekspedisi yang semakin diminati adalah layanan *express*, yang menawarkan kecepatan dan ketepatan waktu dalam pengiriman barang. Berikut data kebutuhan pelayanan jasa pengiriman barang atau ekspedisi di Indonesia.



Sejumlah perusahaan ekspedisi di Kota Semarang telah mendominasi pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran yang beragam. Persaingan yang semakin sengit mengharuskan setiap perusahaan ekspedisi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang unik dan efektif guna membedakan diri mereka dari kompetitor. Dalam industri logistik yang semakin berkembang pesat, PT. TBT *Logistics* harus terus memperkuat

posisinya sebagai pemain utama. Di tengah persaingan yang semakin ketat, beberapa pesaing utama yang menjadi kompetitor bisnis antara lain:

1. PT. Global Jet *Express* (*J&T Express*)
2. PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)
3. PT. Dakota Buana Semesta (*Dakota Cargo*)
4. PT. Yapindo Transportama (*PCP Express*)
5. PT. Nusantara Card Semesta (NCS)

Setiap perusahaan tersebut memiliki keunggulan dan strategi tersendiri yang bisa menjadi tantangan bagi TBT *Logistics* dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. *Brand-brand* kompetitor seperti, JNE, TIKI, Dakota, Pandu *Logistics*, dan TAM *Cargo* yang telah berhasil menciptakan citra dan identitas yang kuat di mata konsumen dan meningkatkan persaingan di tingkat lokal. Hingga saat ini TBT *Logistics* masih beroperasi tercatat sejak awal didirikan pada tahun 2010, dan di setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan, hal ini dibuktikan dengan data penjualan selama 5 tahun kebelakang. Berikut tabel data peningkatan pengiriman barang TBT *Logistics* di Kota Semarang.

Tahun	Jumlah Barang (TON)
2019	1.804 ton
2020	1.900 ton
2021	2.100 ton

2022	2.875 ton
2023	3.120 ton

Tabel 1.1 Volume Pengiriman Barang

Sumber : Data base penjualan PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang

Dari data di atas dapat diketahui bahwa volume jumlah barang di TBT *Logistics* di Kota Semarang dari tahun ketahun mengalami kenaikan yang signifikan. Oleh sebab itu agar mampu terus bertahan dan bersaing di tengah persaingan bisnis, TBT *Logistics* membutuhkan strategi yang tepat untuk terus meningkatkan volume pengiriman barang, sehingga perusahaan bisa menjadi bisnis yang terus berkembang. Selain itu terdapat beberapa contoh customer dari perusahaan ternama di Indonesia yang menggunakan jasa TBT *Logistics* untuk mengirimkan barangnya, yakni:

1. PT. Kimia Farma
2. PT. Indofarma Global Medika
3. PT. Faber Castell *International* Indonesia
4. PT. Parit Padang
5. PT. Muliapack Gravurindo
6. PT. Arta Boga Cemerlang (ABC)
7. PT. Enseval Putra Megatrading

Salah satu fokus utama dari TBT *Logistics* adalah layanan *express*, di mana kecepatan dan ketepatan waktu menjadi prioritas utama. Layanan *express* kiriman barang satu malam (*overnight*) menjadi nilai tambah yang signifikan dalam upaya

memenuhi kebutuhan pelanggan yang membutuhkan pengiriman barang dengan waktu yang sangat singkat. Selain itu TBT *Logistics* juga memberikan harga yang kompetitif serta garansi barang rusak kepada *customer*. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan *express* yang ditawarkan.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, penelitian ini akan fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran layanan *express* yang diterapkan oleh PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang. Dengan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan daya saingnya.

Selain itu, pemahaman terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan terkait layanan *express* juga menjadi aspek penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi-solusi inovatif dan berdaya saing tinggi untuk membantu TBT *Logistics* meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran layanan *express*, sehingga dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan TBT *Logistics* perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan pangsa pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran layanan *express* pada PT. Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) di Kota Semarang untuk meningkatkan daya saing?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada layanan *express* yang diterapkan di PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang dari segi produk/layanan, harga, pendistribusian, dan promosi untuk meningkatkan daya saing.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi yang bisa diambil dari penelitian ini, antara lain :

### 1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, serta bagaimana upaya yang dilakukan dalam menghadapi hambatan dan peluang yang terjadi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya temuan ilmiah dan memiliki kontribusi akademis, khususnya dalam

keilmuan komunikasi secara umum. Secara akademik diharapkan dapat memberikan pengkayaan pada landasan teoritis ilmiah keilmuan komunikasi sesuai konteks yang lebih luas dan tingkat implementasi yang beragam sehingga dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Secara praktis studi ini diharapkan dapat menjadi suatu pengkayaan bagi praktisi komunikasi dalam mengoptimalkan pencapaian mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan menghadapi kompetitor sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada sebuah perusahaan ekspedisi untuk meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan dan upaya yang optimal.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Penelitian ini juga diharapkan tidak hanya dapat menginspirasi dan memperkaya khazanah dalam disiplin keilmuan sosial ataupun komunikasi, tapi sekaligus berkontribusi pada level praktisi dan dinamika sosial yang ada, setidaknya bagi pelaku dan profesional yang bergerak di bidang

pemberdayaan, edukasi, penguatan simpul sosial maupun komunikasi di Indonesia, bahkan diluar negeri. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan ekspedisi kepada masyarakat.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma Interpretif (*interpretive approach*) adalah salah satu paradigma non positivisme (Salim (2001; 75- 76)). Pendekatan alternatif ini berasal dari beberapa filsuf Jerman yang memfokuskan penelitian pada peranan bahasa, interpretasi dan pemahaman dalam ilmu sosial. Cara pandang yang digunakan oleh kaum nominalis ini yang melihat realitas sosial adalah sesuatu yang hanya merupakan label dan konsep yang digunakan untuk membangun realitas serta tidak ada sesuatu yang nyata. Hakikat interpretif ini menganggap individu melihat dan membangun realitas sosial secara aktif dan sadar, sehingga setiap individu pasti memiliki pemaknaan yang berbeda pada suatu peristiwa, dengan kata lain realitas sosial adalah hasil bentukan dari serangkaian interaksi antar pelaku sosial dalam sebuah lingkungan. Di dalam paradigma interpretif, ilmu pengetahuan dianggap sebagai cara untuk memahami (*to understand*) suatu peristiwa.

Ada tiga prinsip dasar yang dimiliki oleh paradigma interpretif yaitu :

1. Individu menyikapi sesuatu peristiwa yang ada di lingkungannya berdasarkan makna yang individu tersebut buat sendiri.
2. Makna terbentuk karena adanya interaksi sosial yang dijalin dengan individu lain.
3. Makna yang di dapat ataupun terbentuk akan dipahami dan di modifikasi oleh individu melalui proses interpretif yang juga berkaitan dengan hal lain yang dihadapinya.

Berdasar tiga prinsip dasar tersebut, terdapat asumsi penting yang melatarbelakanginya yaitu asumsi pertama individu dapat melihat dirinya sendiri sebagaimana ia melihat orang lain. Asumsi kedua individu tidak dianggap pasif melainkan memiliki kemampuan untuk secara aktif mengerti situasi dan kondisi disekitarnya. Paradigma interpretif menekankan pada pemahaman makna melalui proses empati individu terhadap sesuatu aktifitas dan menempatkan suatu aktifitas yang ada dalam masyarakat akan terjadi banyak penafsiran dan analisis dari individu itu sendiri.

Dalam penelitian ini akan menggunakan paradigma interpretif untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran layanan *express* pada PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang untuk meningkatkan daya saing dengan cara melibatkan peneliti bersosialisasi dengan pihak pemilik PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang. Dengan memiliki relasi sosial dengan

pemilik PT. TBT *Logistics*, kemudian peneliti dapat menyusun informasi-informasi dari pengetahuan atas realitasnya yang dilihat berdasarkan pengetahuan yang baru dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

Pada penelitian ini, pengetahuan atau informasi yang didapatkan peneliti dilihat sebagai penilaian peneliti atas realitas yang terjadi dalam perusahaan TBT *Logistics* di Kota Semarang. Peneliti yang menggunakan paradigma interpretif ini mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan TBT *Logistics*, sehingga dapat disimpulkan peneliti akan menafsirkan makna-makna dari strategi *marketing* perusahaan TBT *Logistics*, terutama dalam meningkatkan daya saing perusahaan melalui interaksi secara langsung. Hasil dari penelitian akan menjabarkan strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan, khususnya faktor faktor penting dari seorang yang menjalankan bisnis ekspedisi dalam meningkatkan daya saing untuk menghadapi kompetitor.

### **1.5.2 State of The Art**

*State of the art* mengungkapkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, dengan maksud mencegah duplikasi. Tambahan pula, untuk menunjukkan bahwa topik yang tengah diselidiki belum pernah diinvestigasi oleh peneliti lain dalam konteks yang mirip dan untuk menjelaskan peran peneliti yang terlibat.

Tabel 1.2 Tabel *State of The Art*

No.	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing (Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit,, Silvy L. Mandey, Jopie J. Rotinsulu) 2021	Jurnal Ilmiah	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran CV. Caitas Dei Nobiscum adalah dengan menggunakan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) yang terdiri dari 7P ( <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process</i> ). Dari hasil analisis SWOT berdasarkan faktor internal nilai <i>strenght</i> memiliki rata-rata 2,69 dan nilai <i>weakness</i> memiliki rata-rata 0,7 dan totalnya 3,39. Sedangkan faktor	Kualitatif

			<p>eksternal <i>opportunity</i> 2,32 dan <i>threats</i> 0,36 dan totalnya adalah 3,14. Analisis tersebut menyatakan bahwa CV. Caritas Dei Nobiscum berada pada kuadran 1, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya.</p> <p>Rekomendasi yang diberikan adalah agresif. Yang berarti CV. Caritas Dei Nobiscum berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga berkemungkinan untuk melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal.</p>	
--	--	--	---	--

2.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan “Semakin Peka” dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) <i>Communication</i> (Devi Aprilita) 2023</p>	Skripsi	<p>Hasil dari penelitian ini, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) menerapkan strategi komunikasi pemasaran produk Semakin Peka menggunakan 4 model bauran pemasaran yaitu advertising menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, sales promotion berupa diskon dan paket bundling produk semakin peka, personal selling dengan open tenant di bazaar dan pameran, serta public relations yaitu membangun hubungan baik dengan publik internal seperti kegiatan gathering maupun public eksternal menggunakan</p>	Kualitatif
----	---	---------	--	------------

			platform media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak seperti merespons pertanyaan atau masukan khalayak.	
3.	Strategi <i>Marketing Communication</i> CV. Najwa Dalam Memasarkan Produk Tepung Tapioka (Fahmi Akhsanul Fikri) 2023	Skripsi	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Najwa Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung”, maka hasil dalam penelitian ini adalah: 1. Penurunan penjualan tepung tapioka yang terjadi di CV. Najwa disebabkan oleh kurangnya konsistensi promosi yang dilakukan oleh CV. Najwa di dalam media sosial dan pesan yang disampaikan	Kualitatif

			<p>dalam promosi masih kurang menarik, jika diterapkan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten maka hal ini dapat dinetralisir, meliat konsumen dan pasar tepung sangat besar.</p> <p>2. CV. Najwa telah melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk media sosial. Akan tetapi faktor-faktor pendukung seperti SDM yang kurang mengakibatkan strategi pemasaran dan promosi masih kurang efektif.</p> <p>3. Strategi komunikasi mulut ke mulut juga sudah dilakukan guna meningkatkan penjualan, memanfaatkan jaringan relasi mandor</p>	
--	--	--	---	--

			ke sopir sopir untuk menitipkan sampel dirasa sudah efektif, karena konsumen bisa langsung mencoba produk yang dimiliki oleh CV. Najwa.	
--	--	--	---	--

Dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai beberapa perbedaan, yaitu objek yang diteliti. Dan ada juga perbedaan lainnya yaitu metode pendekatan penelitian yang dilakukan, akan tetapi, ada beberapa metode penelitian yang digunakan sama. Dan yang terakhir adalah hasil akhir dari penelitian yang dituju sangat berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### 1.5.3 Landasan Teori

#### 1.5.3.1 Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penyusunan tindakan. Dalam penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran layanan *express* pada PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang untuk Meningkatkan Daya Saing menggunakan teori penyusunan tindakan sebagai kerangka kerja untuk

menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pengiriman barang.

Dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran layanan *express* pada PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang untuk meningkatkan daya saing, teori penyusunan tindakan dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu di perusahaan PT. TBT *Logistics* merespons dan bertindak terhadap pesan pemasaran, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk.

Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*) dikembangkan oleh John Greene dan berfokus pada cara individu menyusun pesan dengan menggunakan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Greene menekankan bahwa pengetahuan procedural terdiri dari koneksi saraf yang terkait dengan perilaku, konsekuensi, dan situasi. Dalam konteks teori penyusunan tindakan, pengetahuan procedural menjadi hal yang sangat penting. Teori ini menguji bagaimana kita mengatur pengetahuan dalam pikiran kita dan menggunakannya untuk membentuk pesan (Littlejohn, 2019:174) dalam (Joseph et al., 2021). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku dan tindakan seseorang didasarkan pada struktur dan proses yang berbasis pengetahuan. Asumsi dasar ini menunjukkan bahwa melakukan sesuatu harus

mengikuti prosedur, dan urutan dalam melakukan sesuatu menjadi sangat penting. Situasi yang paling sesuai dengan tujuan harus dipilih, dan adanya seperangkat tindakan terstruktur menjadi salah satu penentu pencapaian tujuan. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, teori penyusunan tindakan dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu merespons dan bertindak terhadap pesan pemasaran yang diterima.

Dengan menggunakan teori penyusunan tindakan, kita dapat memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran mempengaruhi pemikiran dan tindakan individu di TBT Logistics. Pesan-pesan tersebut harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memotivasi dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan pembelian. Pesan-pesan tersebut membimbing dan memotivasi pelanggan dalam proses pemilihan layanan di PT. Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*). Penting untuk menyampaikan instruksi yang jelas dan memudahkan pelanggan dalam mengambil tindakan yang diinginkan.

Teori penyusunan tindakan secara khusus menekankan pada upaya untuk memahami, menggambarkan, dan memperbaiki situasi atau masalah tertentu. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, penelitian dapat berfokus pada bagaimana tindakan konkret dapat diambil untuk meningkatkan daya saing. Teori ini

melibatkan partisipasi aktif dari pihak-pihak yang terlibat dalam situasi atau masalah yang diteliti. Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, melibatkan pihak internal PT TBT Logistics untuk dapat meningkatkan keberlanjutan dan penerimaan terhadap perubahan.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat menggunakan metode seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau analisis untuk mengumpulkan data yang mendukung pemahaman tentang proses penyusunan tindakan. Hasil penelitian kualitatif yang menggunakan teori penyusunan tindakan dapat membantu menggambarkan secara rinci bagaimana individu secara konkret merencanakan dan melaksanakan tindakan komunikatif atau perilaku lainnya.

Selain itu teori penyusunan tindakan mendorong perubahan berbasis bukti, di mana setiap tindakan yang diambil didasarkan pada analisis data yang diperoleh dari situasi tersebut. Hal ini dapat membantu meminimalkan risiko dan meningkatkan efektivitas dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Dengan menerapkan teori penyusunan tindakan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi lebih dari sekadar pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat membantu PT TBT *Logistics* meningkatkan strategi komunikasi

pemasaran layanan *express* mereka untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggunakan layanan *express* pada TBT *Logistics* di Kota Semarang sebagai salah satu subjek yang digunakan untuk meningkatkan daya saing pemasaran kepada khalayak, akan tetapi dalam pesan yang disampaikan melalui pemasaran belum memenuhi atau mengandung strategi komunikasi pemasaran yang baik jika ditinjau dari teori penyusunan tindakan saja. Untuk membantu teori ini, peneliti menggunakan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

#### 1.5.3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut.

1. Produk (*product*)

Merujuk pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini mencakup karakteristik fisik, fitur, kualitas, desain, merek, dan segala hal yang terkait dengan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Pemahaman mendalam tentang produk membantu perusahaan menentukan bagaimana menghasilkan nilai yang signifikan bagi pelanggan.

2. Harga (*price*)

Menyelidiki strategi penetapan harga produk atau layanan. Ini mencakup penentuan harga dasar, diskon, skema harga, dan strategi penetapan harga yang sesuai dengan posisi produk di pasar. Pemiliha harga juga mempertimbangkan

faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, dan persepsi nilai oleh pelanggan.

### 3. Distribusi (*place*)

Berkaitan dengan distribusi produk, saluran distribusi, dan cara produk atau layanan sampai ke tangan konsumen. Ini mencakup keputusan mengenai penyimpanan, transportasi, dan manajemen rantai pasokan. Tempat memainkan peran kunci dalam memastikan ketersediaan produk di lokasi yang tepat dan pada waktu yang sesuai.

### 4. Promosi (*promotion*)

Fokus pada upaya untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Ini melibatkan strategi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan upaya promosi lainnya. Tujuannya adalah membangun kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong aksi pembelian dari konsumen.

### 5. Orang/Karyawan (*people*)

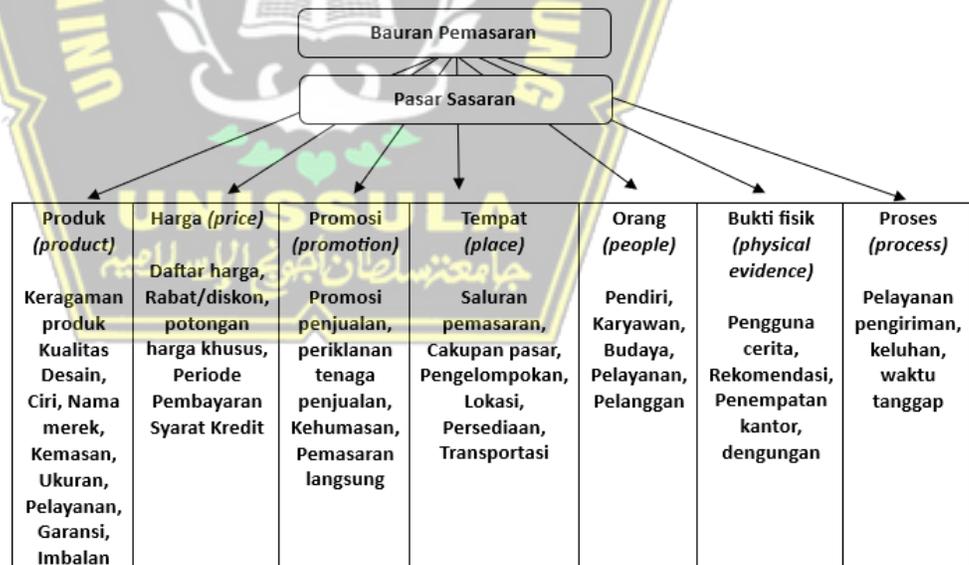
Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

## 6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

## 7. Proses (*process*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.



Gambar 1.2 Bauran Pemasaran 7P

Sumber : Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), dalam Buku *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* Eka Handrayani, dkk.

### 1.5.3.3 Strategi Segmentasi (*Segmenting*) dan Target Pasar (*Targeting*)

Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa segmentasi pemasaran adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan/karakteristik. Dengan kata lain, proses dengan menempatkan konsumen dalam sub kelompok yang memiliki respons yang sama terhadap program pemasaran. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

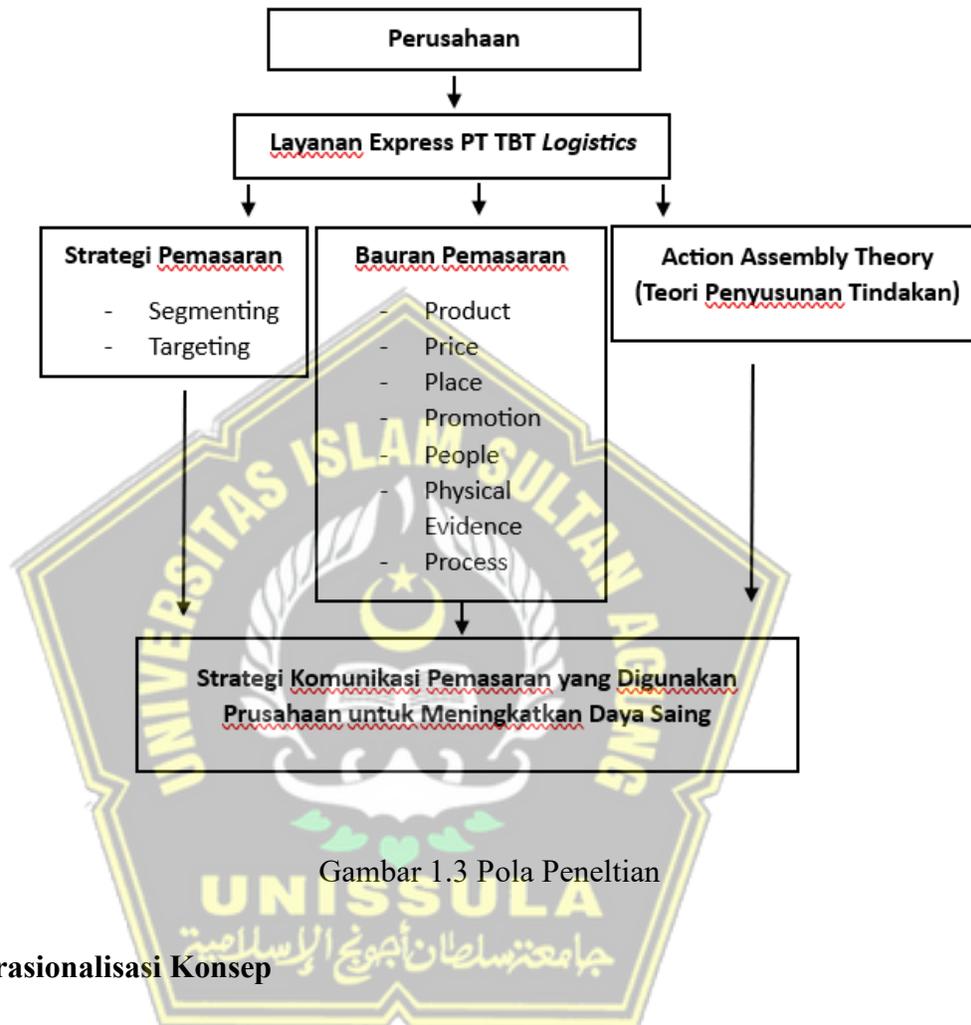
1. Segmentasi geografis Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan memengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis.
2. Segmentasi demografis Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen.
3. Segmentasi psikografis Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau

pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian.

4. Segmentasi perilaku dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap suatu produk

Targeting atau penentuan target pasar adalah proses pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), targeting adalah tahap setelah segmentasi, di mana perusahaan mengevaluasi berbagai segmen yang telah diidentifikasi untuk memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran utama. Targeting penting karena membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efektif dan fokus pada segmen pasar yang memberikan peluang terbesar untuk pertumbuhan dan profitabilitas.

### 1.5.4 Pola Penelitian



Gambar 1.3 Pola Penelitian

## 1.6 Operasionalisasi Konsep

### 1.6.1 Strategi

Strategi merupakan sebuah rencana atau tindakan yang dipilih untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu situasi atau kondisi yang telah ditentukan. Strategi biasanya mencakup serangkaian keputusan yang dibuat oleh suatu organisasi atau individu dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti

bisnis, pemasaran, militer, serta dalam kehidupan pribadi. Menurut Effendy (2014:32), pada hakekatnya strategi adalah merencanakan dan mengelola untuk mencapai tujuan. Strategi bukanlah peta jalan, tetapi hanya berperan sebagai panduan arah, yang seharusnya mencakup aspek strategi operasional.

Strategi merupakan kunci dalam mencapai tujuan bisnis dan organisasi. Para ahli telah mengembangkan berbagai strategi yang dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan mereka. Penelitian strategi yang tepat dan efektif sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Tujuan dari strategi yaitu untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan menggunakan langkah-langkah yang telah direncanakan dengan baik dan terstruktur. Strategi bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperkuat posisi organisasi di pasar. Manfaat strategi adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjangnya, meningkatkan kinerja, dan menghadapi tantangan dari lingkungan eksternal. Strategi juga membantu organisasi dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengidentifikasi peluang pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat citra perusahaan dimata konsumen.

Strategi dapat membantu organisasi mencapai tujuan dan visinya dengan lebih efektif dan efisien. Namun, strategi yang tidak tepat atau tidak

terimplementasi dengan baik dapat menjadi hambatan bagi pencapaian tujuan dan bahkan dapat membahayakan keberlangsungan organisasi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memahami kondisi saat ini, mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, dan menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan.

### 1.6.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakekatnya merupakan perencanaan (*planning*) serta manajemen (*management*) untuk meraih suatu tujuan. Strategi tidak berperan bagaikan peta jalan yang cuma menunjukkan arah saja, namun harus menampilkan taktik operasionalnya.

Komunikasi bisa segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh, untuk meraih tujuan komunikasi secara efektif, pelaku strategi komunikasi perlu menguasai sifat-sifat komunikasi dengan pesan, guna menentukan tipe media yang hendak diambil serta metode komunikasi yang hendak ditangkap.

Sedangkan menurut (Anwar Arifin, 2010) dalam buku "*Strategi Komunikasi*" menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi merupakan totalitas keputusan kondisional tentang aksi yang hendak dijalankan, guna menggapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan keadaan dan situasi (ruang serta waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna menggapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti bisa ditempuh beberapa

teknik menggunakan komunikasi secara sadar untuk menghasilkan perubahan pada diri khalayak dengan mudah serta cepat.

Memahami khalayak harus menjadi langkah awal bagi komunikator dalam upaya mencapai komunikasi yang berhasil. Khalayak tidak hanya bersifat reseptif tetapi juga berperan aktif, sehingga antara komunikator dan penerima pesan tidak hanya berinteraksi, melainkan juga memiliki dampak timbal balik antara satu dengan lainnya. Ini menunjukkan bahwa penerima pesan memiliki potensi mempengaruhi khalayak. Untuk mengembangkan komunikasi efektif antara komunikator dan penerima pesan, keduanya perlu memiliki kesamaan dalam hal kepentingan mereka masing-masing.

### 1.6.3 Komunikasi Pemasaran

(Uyung Sulaksana, 2005) dalam buku *“Komunikasi Pemasaran Terpadu”* menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi

pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mebuat reputasi dan identitas merek perusahaan, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan, serta mendorong konsumen agar membeli atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan atau *promotion mix* yaitu sebuah strategi yang menggabungkan beragam metode marketing untuk mencapai suatu target pemasaran tertentu. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

### 4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

## 1.6.4 Layanan

Layanan adalah bentuk aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberirkan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tak jarang pebisnis

memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya. Maka dari itu, jika ingin menarik konsumen dengan sebanyak-banyaknya harus mengetahui arti dari layanan itu sendiri. Pengertian layanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan uraian diatas, dalam hal kualitas, layanan minimal memiliki lima dimensi yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut.
2. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

#### **1.6.5 Daya Saing**

Dimensi daya saing, berbasis keunggulan bersaing tenaga kerja antara lain melalui efisiensi, produktivitas, kualitas, adaptasi dan inovasi (Muluk 2008:44). Terdapat lima karakteristik yang dapat di jadikan ukuran daya saing antara lain : Pengetahuan, pengetahuan merujuk pada informasi dan hasil pembelajaran, seperti pengetahuan seorang ahli bedah tentang anatomi manusia. Keterampilan, merujuk kepada kemampuan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Konsep diri dan nilai-nilai, merujuk pada sikap, nilai-nilai dan citra diri seseorang. Karakteristik pribadi, merujuk pada karakteristik fisik dan konsistensi tanggapan terhadap situasi atau

informasi. Motif, merupakan emosi, hasrat, kebutuhan psikologi, atau dorongan lain yang memicu tindakan (Palan 2007).

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks perusahaan, daya saing diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengembangkan kemampuan daya saing usahanya guna meningkatkan ekonomi dan daya saing di wilayahnya.

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaannya. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan. Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan dari tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya

relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif.

Pentingnya daya saing karena tiga hal berikut :

1. Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri.
2. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif bentuk deskriptif. Metode kualitatif merujuk pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data: tulisan-tulisan yang dimiliki seseorang atau percakapan yang menghasilkan kata-kata, peristiwa-peristiwa dan suasana (Bogdan & Taylor, 1985:4). Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada layanan *express* PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang untuk meningkatkan daya saing.

### **1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah individu, kelompok, organisasi, atau entitas lain yang menjadi fokus utama dari studi untuk menganalisis variabel tertentu." Dalam hal ini, subjek penelitian adalah PT TBT *Logistics*, yang merupakan perusahaan penyedia jasa ekspedisi. Menurut Sugiyono (2017), subjek penelitian adalah objek atau entitas yang diteliti untuk memperoleh

data dan informasi yang relevan dalam konteks penelitian. Subjek ini menjadi pusat perhatian dalam pengumpulan data dan analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

Sedangkan objek adalah “sebarang hal, fenomena, atau aspek yang diteliti untuk memperoleh pemahaman atau informasi dalam konteks studi” (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian, objek adalah fokus dari studi yang diteliti untuk mengeksplorasi atau menganalisis variabel tertentu terkait subjek. Objek penelitian mencakup variabel-variabel yang menjadi perhatian utama dalam analisis dan evaluasi. Sebagai contoh, dalam penelitian ini, objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran layanan *express* yang diterapkan oleh PT TBT *Logistics*, yaitu aspek yang dianalisis untuk memahami bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

### 1.7.3 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *purposive*. Teknik penentuan informan ini berdasarkan pada kriteria spesifik, yaitu menguasai permasalahan, memiliki data relevan, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Informan yang dipilih adalah Direktur PT. TBT *Logistics*, Bapak Ranudin, S.Pd., dan Bagian Marketing, Ibu Sri Hartanti, S.E. Informan tersebut dipilih karena kapasitas dan jabatan mereka yang relevan dengan penelitian serta pengalaman mendalam mereka mengenai

strategi komunikasi pemasaran. Peneliti yakin bahwa informan ini akan memberikan wawasan yang berharga terkait tujuan penelitian.

#### 1.7.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) di Jalan Muradi Raya No.50 Kalibanteng Kulon, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. Peneliti menggunakan lokasi ini sebagai tempat penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran layanan *express* pada PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang untuk meningkatkan daya saing.

#### 1.7.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data utama yaitu wawancara dalam bentuk verbal atau kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh.

b. Data sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder guna mendukung penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari pihak lain. Data sekunder ini bisa berasal

dari dokumen-dokumen seperti pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah diarsipkan baik yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.

#### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik secara langsung untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan objek tersebut seperti adanya tanya jawab dengan pimpinan PT. TBT Logistics di Kota Semarang. Tujuan wawancara adalah untuk bisa menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan untuk merekonstruksikan beragam hal (Sutopo, 2006:68).

b. Studi Pustaka

Sumber-sumber literatur dalam penelitian ini berasal dari beragam pustaka, meliputi buku, jurnal dan studi sebelumnya yang relevan dan memiliki kesesuaian dengan fokus dalam riset ini.

c. Dokumentasi

Dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif, terutama bila

sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti (Sutopo, 2006:80). Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan dokumentasi, yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan surat keterangan yang dapat mendukung penelitian.

#### **1.7.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan dasar-dasar teoritis yang diperoleh penulis dalam penelitian kepustakaan dan selanjutnya menyusun, mengolah data tersebut dalam bentuk karya tulis.

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman yang dikutip Sugiyono (2012) secara interaktif yang terbagi menjadi 3 langkah, yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Merupakan langkah awal dalam menganalisis data pada studi ini. Kegiatan mereduksi data dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi, hasil wawancara, dan hasil dokumentasi lapangan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan peneliti setelah data selesai direduksi dan siap untuk ditampilkan. Dalam studi ini data disajikan secara jelas dan singkat guna memudahkan dalam memahami masalah-masalah yang diteliti, baik secara keseluruhan maupun bagian demi bagian.

3. Menarik kesimpulan (*Conclusion Drawing/Veriving*)

Penarikan kesimpulan pada sebuah studi merupakan unsur penting yang masuk kedalam teknik analisis data pada penelitian kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimaksudkan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang diaplikasikan.

### 1.7.8 Unit Penelitian

Unit pada penelitian ini adalah strategi pemasaran layanan *express* yang diterapkan di perusahaan ekspedisi PT. TBT *Logistics* di Kota Semarang yang nantinya akan di analisis dan di observasi menggunakan teori penyusunan

tindakan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran pemasaran segmenting dan targeting.

### 1.7.9 Kualitas Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus berusaha untuk mendapatkan data yang valid, untuk itu peneliti dalam mengumpulkan data harus menggunakan validitas data agar data yang di kumpulkan tidak cacat. Untuk menetapkan keabsahan/validitas data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan ini dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu:

1. Derajat Kepercayaan (*credibility*)

Berfungsi melaksanakan penelitian lebih luas lagi untuk mendapatkan penemuan baru, sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat tercapai selain itu fungsi keduanya adalah mempertunjukkan derajat kepercayaan.

2. Keteralihan (*transferability*)

Peneliti memerlukan pencarian dan mengumpulkan kejadian empiris. Peneliti harus melakukan penelitian kecil untuk memastikan usaha verifikasi tersebut.

3. Kebergantungan (*dependability*)

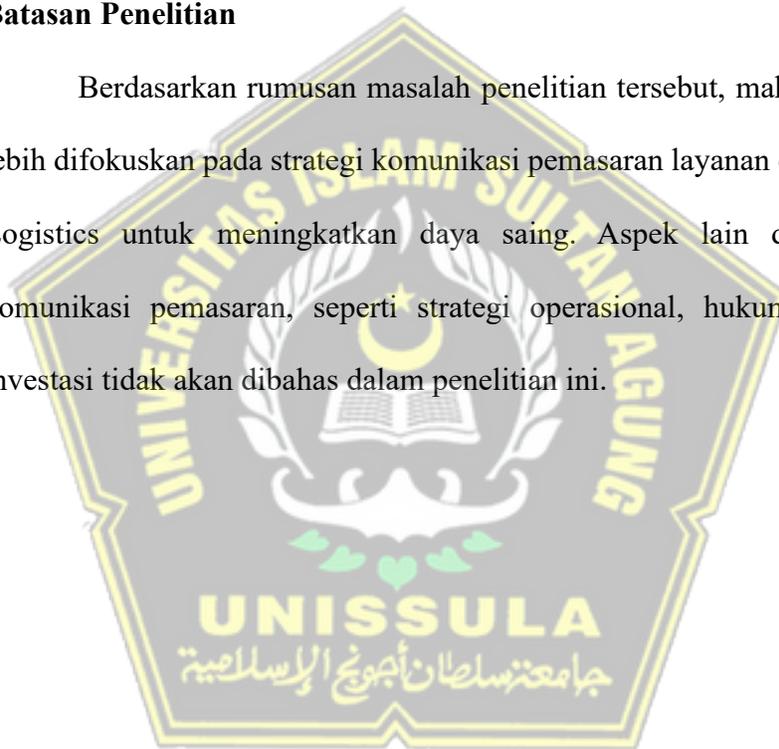
Peninjauan dari berbagai segi pandangan dan sangat diperhitungkan, artinya adalah peristiwa ini akan disangkut pautkan dengan berbagai segi pandangan

#### 4. Kepastian (*confirmabilty*)

Peneliti harus keluar dari subjektifitas dan beralih ke ojektifitas yang bisa dipercaya, faktual dan dapat dipastikan.

#### 1.7.10 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka penelitian ini lebih difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran layanan express PT TBT Logistics untuk meningkatkan daya saing. Aspek lain di luar strategi komunikasi pemasaran, seperti strategi operasional, hukum, regulasi dan investasi tidak akan dibahas dalam penelitian ini.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Deskripsi PT Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*)



Gambar 2.1 Gambar Kantor PT TBT *Logistics* Cabang Semarang

PT Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) adalah sebuah perusahaan logistik yang berbasis di Indonesia yang telah membangun reputasi kuat dalam menyediakan solusi logistik terintegrasi yang efisien dan handal. Merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan logistik di *freight forwarding domestic & internasional*. Dengan berkembangnya dunia usaha diberbagai sektor menjadikan perusahaan provider dalam menangani dan berupaya dalam memberikan layanan logistik untuk anda, untuk meningkatkan layanannya didukung oleh *team delivery* terlatih dan armada transportasi yang memadai.

Dari tekad yang kuat untuk memberikan pelayanan yang terbaik menjadikan perusahaan sebagai mitra dengan mencakup luasnya jaringan yang tersebar di 150 kota besar diseluruh Nusantara, semuanya ini dibangun demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan TBT *Logistics*. Pelayanan tidak hanya terbatas pada jasa pengiriman dokumen dan paket namun pelayanan perusahaan sudah meliputi *one stop logistics* yaitu jasa pengambilan barang dan pendistribusian sesuai dengan keinginan pelanggan.

Didirikan dengan komitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas dan inovatif, TBT *Logistics* telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri logistik di Indonesia. Sebagai perusahaan logistik yang terkemuka, TBT *Logistics* menawarkan berbagai layanan yang mencakup berbagai aspek rantai pasokan, mulai dari penyimpanan, distribusi, manajemen persediaan, hingga pengiriman barang. Mereka memahami pentingnya efisiensi dan ketepatan waktu dalam setiap tahapan proses logistik, dan dengan demikian, mereka berupaya untuk memberikan solusi yang tepat dan terukur bagi setiap kebutuhan bisnis pelanggan mereka.

Salah satu keunggulan utama TBT *Logistics* adalah infrastruktur logistik yang canggih dan terpadu. Mereka mengoperasikan gudang-gudang modern yang dilengkapi dengan teknologi terkini untuk memastikan penyimpanan yang aman dan efisien dari berbagai jenis barang. Selain itu, jaringan distribusi mereka yang luas dan armada transportasi yang terdiversifikasi memungkinkan mereka untuk mengirimkan barang ke berbagai lokasi dengan cepat dan tepat waktu. Tidak hanya

itu, TBT *Logistics* juga dikenal karena komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mereka secara aktif mencari cara untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan operasional mereka, seperti dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan dan menggunakan teknologi hijau. Selain itu, mereka juga terlibat dalam berbagai inisiatif sosial dan amal yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar mereka.

Dibalik kesuksesan mereka, TBT *Logistics* didorong oleh tim profesional yang berpengalaman dan berkomitmen tinggi. Mereka terdiri dari individu-individu yang ahli di bidangnya masing-masing dan siap memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Budaya perusahaan yang inklusif dan kolaboratif juga memastikan bahwa setiap anggota tim merasa dihargai dan didukung dalam mencapai tujuan bersama.

Dengan visi untuk menjadi mitra logistik pilihan utama bagi bisnis di Indonesia, TBT *Logistics* terus berinovasi dan mengembangkan layanan-layanan baru untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah. Mereka percaya bahwa dengan fokus pada kualitas, efisiensi, dan kepuasan pelanggan, mereka akan terus menjadi pemimpin dalam industri logistik dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan mitra bisnis mereka. Perusahaan ini melayani pergudangan, transportasi darat dan laut serta relokasi, dibuka pada tahun 2001 dengan nama PT. Pandu Bella Transindo, kemudian pada tahun 2006 diberi nama PT. Tritama Bella Transindo. Berikut jenis layanan yang tersedia di PT TBT *Logistics* :

1. *Same Day Service*

Layanan barang konsumen yang akan diantarkan di hari yang sama dengan hari pemesanan.

2. *One Night Service (Express)*

Pengantaran paket yang hanya membutuhkan waktu 1 (satu) hari saja untuk pengantaran ketempat tujuan.

3. *Regular Service*

Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kriman 1-7 hari kerja, tergantung zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.

4. *Pharmacy*

Melayani pengiriman obat ke Rumah Sakit, Apotik, Klinik, dll.



Gambar 2.2. Logo PT Tritama Bella Transindo (TBT Logistics)

Sumber : *tbt-logistics.com*

Lokasi Kantor PT. Tritama Bella Transindo (*TBT Logistics*) terletak di Jalan Muradi Raya No. 50, Kalibanteng Kulon, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah.

HARI	WAKTU
Senin	08.00 – 16.00
Selasa	08.00 – 16.00
Rabu	08.00 – 16.00
Kamis	08.00 – 16.00
Jumat	08.00 – 16.00
Sabtu	08.00 – 12.00
Minggu	Libur

Tabel 2.1 Waktu Jam Operasional Kantor

Untuk informasi kantor dapat dihubungi melalui kontak dibawah ini:

1. Nomor telepon : (024) 7602921 atau 082892500480
2. E-mail : [info@tbt-logistics.com](mailto:info@tbt-logistics.com)

Di tengah era digital yang terus berkembang, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan keberadaan sosial media sebagai salah satu alat komunikasi yang efektif. Dengan kehadiran di berbagai platform sosial media, TBT Logistics dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan

dengan pelanggan serta mitra bisnisnya. Berikut beberapa *platform* media sosial TBT *Logistics* saat ini:



Gambar 2.3 Laman Media Sosial *Instagram* Perusahaan

Sumber : [Instagram.com/tbt.logistics](https://www.instagram.com/tbt.logistics)



Gambar 2.4 Laman Media Sosial *Web* Perusahaan

Sumber : <https://www.tbt-logistics.com/>

Sebagai bagian dari analisis strategi komunikasi pemasaran layanan ekspres di PT TBT *Logistics*, penting untuk memahami struktur biaya yang terkait dengan layanan ini. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penetapan harga dan bagaimana harga dapat memengaruhi daya saing perusahaan, berikut ini disajikan contoh tabel harga pengiriman layanan ekspres yang ditawarkan oleh PT TBT *Logistics*.

**DAFTAR HARGA**

NO	KOTA TUJUAN	HARGA	LEADTIME
1	KENDAL	1000/KG	1 HARI
2	BATANG	1200/KG	1 HARI
3	PEKALONGAN	1300/KG	1 HARI
4	PEMALANG	1300/KG	1 HARI
5	TEGAL	1400/KG	1 HARI
6	SLAWI	1500/KG	1 HARI
7	BREBES	1500/KG	1 HARI
8	UNGERAN	8000/QOLI	1 HARI
9	AMBARAWA	8000/QOLI	1 HARI
10	BOYOLALI	8000/QOLI	1 HARI
11	SOLO	8000/QOLI	1 HARI
12	KARTASURA	8000/QOLI	1 HARI
13	SUKOHARJO	12.000/QOLI	1 HARI
14	KLATEN	10.000/QOLI	1 HARI
15	PRAMBANAN	12.000/QOLI	1 HARI
16	YOGYAKARTA	8000/QOLI	1 HARI
17	KUDUS	8000/QOLI	1 HARI
18	DEMAK	8000/QOLI	1 HARI
19	JEPARA	10.000/QOLI	1 HARI
20	PATI	10.000/QOLI	1 HARI
21	JUWANA	11.000/QOLI	1 HARI
22	GROBOGAN	10.000/QOLI	1 HARI
23	PURWODADI	10.000/QOLI	1 HARI
24	MAGELANG	9000/QOLI	1 HARI
25	MUNTILAN	9000/QOLI	1 HARI
26	PURWODADI	10.000/QOLI	1 HARI

Gambar 2.5 Daftar Harga

Sumber : Data base harga PT TBT *Logistics* Semarang

## 2.2 Visi dan Misi

Visi TBT *Logistics* yaitu menjadi penyedia jasa logistik terdepan di Indonesia dan dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri, serta mampu berperan aktif dalam kancah persaingan global. Selain itu, ikut aktif berkontribusi terhadap pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, yang menjadi bukti pengabdian kami terhadap bangsa dan negara.

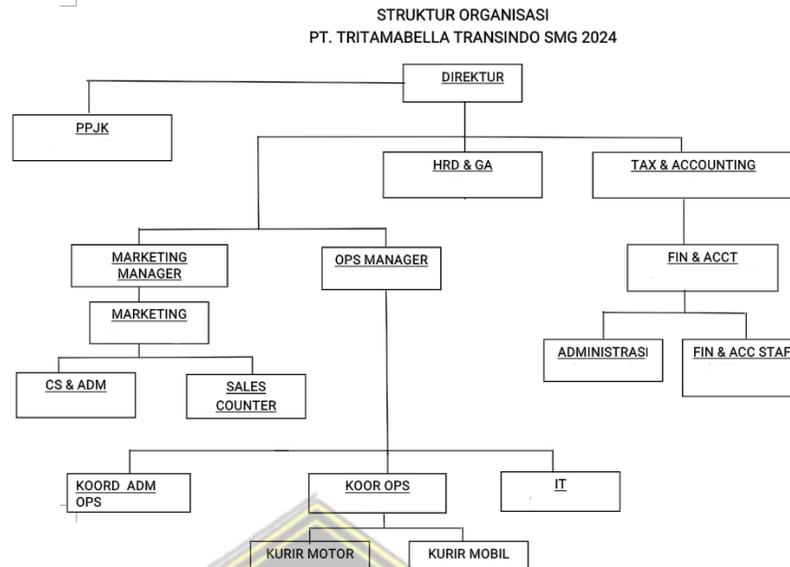
Dari visi tersebut, lalu di jabarkan dalam bentuk misi yang terdiri enam poin, yaitu:

1. Memberikan prioritas terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menjalankan kemitraan pelanggan dengan baik dan profesional.
3. Mengintegrasikan jasa pengiriman, kepabeanan, pergudangan, pendistribusian dalam sistem teknologi yang terintegrasi.
4. Memberdayakan kekuatan jaringan dan infrastruktur dengan didukung SDM yang profesional dan memiliki integritas moral yang tinggi.
5. Mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha guna mencapai kesejahteraan karyawan.
6. Meningkatkan tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

### 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan merupakan suatu badan yang didalamnya terdapat orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Untuk menciptakan kerja sama yang baik diperlukan suatu wadah atau tempat untuk penyelenggaraan yang dinamakan organisasi. Untuk menjalankan kegiatan yang ada, suatu perusahaan atau instansi sangat diperlukan suatu bentuk struktur dari kedudukan atau jabatan yang ditempati oleh seseorang dalam perusahaan atau instansi tersebut untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaan.

Dalam konteks analisis struktur organisasi perusahaan, memahami susunan hierarkis dan pengaturan tugas menjadi kunci untuk memahami bagaimana sebuah entitas bisnis dijalankan dan dikelola. Dalam skripsi ini, penulis akan menyertakan struktur organisasi PT TBT *Logistics*, sebuah perusahaan ekspedisi yang berperan penting dalam industri logistik. penulis akan mengulas secara komprehensif bagaimana setiap departemen dan unit berinteraksi, serta bagaimana kerangka kerja organisasional ini mempengaruhi kinerja dan efisiensi perusahaan secara keseluruhan. Melalui analisis yang cermat, penulis akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari struktur organisasi ini, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang. Berikut struktur organisasi Perusahaan di PT TBT *Logistics*:



Tabel 2.6 Struktur Organisasi PT Tritama Bella Transindo Semarang

## 2.4 Jobdesk

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami struktur dan dinamika operasional sebuah perusahaan logistik seperti TBT *Logistics*. Dengan pemahaman yang mendalam tentang struktur organisasi dan tugas masing-masing bagian dapat memahami peran yang dimainkan oleh setiap individu dalam menciptakan kesuksesan perusahaan. Berikut jobdesk yang menjadi fokus penelitian dalam skripsi ini.

### a. Direktur

1. Bertanggung jawab atas semua keberlangsungan perusahaan
2. Menyusun strategi untuk memajukan perusahaan
3. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan perusahaan
4. Memimpin meeting
5. Mengawasi kompetisi bisnis internal dan eksternal
6. Mengevaluasi kesuksesan perusahaan

b. PPJK (Perusahaan Pengurusan Jasa Kepabeanan)

1. Mengurus barang impor yang wajib membayar pajak bea masuk di perusahaan

c. *HRD & General Affairs*

1. Mengawasi absensi karyawan
2. Mengurusi seragam karyawan
3. Melakukan perencanaan *recruitment* karyawan
4. Membuat kontrak perjanjian kerja karyawan
5. Melakukan pengawasan terhadap SDM

d. *Tax & Accounting*

1. Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan perusahaan

e. *Finance & ACCT*

1. Mengontrol keuangan perusahaan
2. Membuat laporan keuangan perusahaan
3. Melakukan pengecekan pengeluaran dan pemasukan perusahaan
4. Membuat jurnal keuangan

f. Administrasi

1. Mengentry data resi pengiriman
2. Merapikan faktur pengiriman

g. *Finance & Accounting Staf*

1. Membuat laporan *invoice*
2. Melakukan pengiriman *invoice* ke customer

3. Memonitor pembayaran customer

*h. Marketing Manager*

1. Bertanggung jawab terhadap target penjualan
2. Berusaha mengembangkan strategi pemasaran perusahaan
3. Melakukan *meeting marketing* atau *sales* berkala

*i. Marketing*

1. Memastikan pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan jasa pengiriman TBT *Logistics*
2. Melakukan visitasi kepada pelanggan secara berkala untuk mendapatkan informasi apabila ada kendala dalam pengirimannya
3. Mencari *customer* baru untuk meningkatkan *revenue* perusahaan
4. Membantu menyelesaikan masalah *customer* dalam melakukan pengiriman

*j. Customer Service & Administrasi*

1. Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kiriman yang sudah dilakukan melalui TBT *logistics*
2. Memberikan informasi kepada pelanggan apabila ada kendala di kiriman barang tersebut
3. Menerima dan memberikan informasi kepada pelanggan jika ada aduan dan kendala dalam pengiriman barang

k. *Sales Counter*

1. Menerima pelanggan yang datang ke kantor untuk mengirimkan barang
2. Menyampaikan informasi ke *marketing/sales* apabila ada pelanggan yang akan menggunakan jasa pengiriman barang TBT *Logistics*

l. *Operasional Manager*

1. Mengawasi dan mengontrol team operasional berjalan dengan baik
2. Memberikan solusi yang tepat jika ada kendala di operasional

m. *Koordinator Administrasi Operasional*

1. Memastikan data pengiriman yang masuk ter-*entry* dan ter-*manifest*

n. *Koordinator Operasional*

1. Mengawasi team operation bahwa yang dikerjakan sesuai prosedur

o. *IT*

1. Mengontrol *system* perangkat di kantor
2. Memonitor *system* berjalan dengan baik
3. Memperbaiki *system* apabila ada kendala

p. *Kurir Motor*

1. Membuat *delivery sheet* yang berisi daftar pengantaran barang kecil dan dokumen
2. *Delivery* barang (paket kecil dan dokumen) sesuai tujuan
3. *Pick up* barang (paket kecil dan dokumen) kepada *customer*

q. Kurir Mobil

1. Membuat *delivery sheet* yang berisi daftar pengantaran barang dan dokumen
2. *Delivery* barang (paket dan dokumen) sesuai tujuan
3. *Pick up* barang (paket dan dokumen) kepada *customer*

## 2.5 Budaya/Nilai Perusahaan

Budaya perusahaan PT Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) mencakup komitmen pada keandalan, efisiensi operasional, pelayanan pelanggan yang prima, dan pengembangan tim yang berorientasi pada prestasi. Perusahaan menekankan nilai-nilai seperti integritas, kolaborasi, inovasi, dan pelayanan yang unggul. Budaya yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Dalam perusahaan ekspedisi PT TBT *Logistics*, budaya perusahaan merupakan fondasi utama yang membentuk identitas dan pandangan kolektif dari setiap individu yang terlibat. Budaya ini tercermin dalam nilai-nilai inti yang dianut oleh perusahaan, seperti profesionalisme, kolaborasi, inovasi, dan orientasi pada kepuasan pelanggan. Salah satu aspek penting dari budaya perusahaan ini adalah komitmen yang kuat terhadap keunggulan dalam layanan. Setiap anggota tim didorong untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap tugas yang mereka lakukan, mulai dari proses pengiriman barang hingga interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, PT TBT *Logistics* juga dikenal karena budaya kerja yang inklusif dan kolaboratif. Para karyawan didorong untuk saling mendukung dan bekerja sama sebagai satu tim untuk mencapai tujuan bersama. Budaya ini memupuk rasa saling percaya dan komunikasi terbuka di antara semua level dalam organisasi. Dengan demikian, setiap individu merasa dihargai dan diakui atas kontribusinya, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi dan kinerja keseluruhan perusahaan. Perusahaan juga menjunjung tinggi inovasi sebagai salah satu pilar utama dalam budaya perusahaan mereka. Mendorong kreativitas dan gagasan baru, PT TBT *Logistics* menciptakan lingkungan yang memungkinkan para karyawan untuk bereksperimen dan mencari solusi terbaik untuk tantangan yang dihadapi dalam industri ekspedisi yang dinamis. Pendekatan inovatif ini tidak hanya memperkuat daya saing perusahaan, tetapi juga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan menyediakan solusi yang lebih efisien dan efektif. Terakhir, budaya perusahaan PT TBT *Logistics* juga ditandai dengan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan ini aktif dalam berbagai inisiatif keberlanjutan dan amal, serta berupaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sebanyak mungkin melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dengan demikian, budaya perusahaan ini tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap keunggulan operasional, tetapi juga pada prinsip-prinsip etis dan tanggung jawab sosial yang kuat.

### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) dalam meningkatkan daya saing layanan *express*. Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud dapat dianalisis dengan menjelaskan dan menggambarkan strategi yang sudah dilakukan dan yang akan dilakukan oleh perusahaan melihat banyaknya kompetitor yang bermunculan pada saat ini. Maka dari itu, peneliti menyajikan temuan secara kualitatif dan melaksanakan penelitian secara terstruktur menggunakan Teknik atau metode wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan serta mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TBT *Logistics* dalam memarkan layanan *express* untuk meningkatkan daya saing.

Dalam bab ini akan dijelaskan data-data yang sudah dikumpulkan peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan, jawaban dari beberapa informan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TBT *Logistics* dalam pemasaran layanan *express* untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang melibatkan beberapa pihak terkait. Data yang disajikan berupa data primer dari temuan penelitian maupun analisis data. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan

bantuan panduan wawancara (*interview guide*) pada narasumber terkait di TBT *Logistics* sebagai subjek penelitian.

### 1.1 Sajian Data

Untuk mengumpulkan dan melengkapi data, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan yang relevan dengan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan *Express* Pada PT Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) di Kota Semarang Untuk Meningkatkan Daya Saing” sebagai berikut:

NO	PERTANYAAN
1.	Apa saja alat atau cara yang sudah digunakan PT TBT <i>Logistics</i> untuk memasarkan layanan tersebut?
2	Dari cara yang dilakukan, media manakah yang digunakan untuk memasarkan layanan <i>express</i> ?
3.	Siapa saja yang menjadi target komunikasi pemasaran layanan <i>express</i> PT TBT <i>Logistics</i> ?
4.	Apa saja kendala yang dialami PT TBT <i>Logistics</i> dalam melakukan pemasaran?
5.	Bagaimana cara mengukur keefektifan dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan?
6.	Apa saja kelebihan dari layanan <i>express</i> PT TBT <i>Logistics</i> ?
7.	Bagaimana strategi penerapan harga yang dilakukan PT TBT <i>Logistics</i> ?

8.	Apakah lokasi perusahaan PT TBT <i>Logistics</i> sudah strategis?
9.	Apakah PT TBT <i>Logistics</i> melakukan promosi dalam memasarkan layanan <i>express</i> ?
10.	Apa saja kelemahan yang dihadapi oleh PT TBT <i>Logistics</i> dalam memasarkan layanan <i>express</i> ?
11.	Apa peluang yang dimiliki oleh PT TBT <i>Logistics</i> dalam hal memasarkan layanannya?
12.	Ancaman apa yang ada saat PT TBT <i>Logistics</i> melakukan pemasaran?

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan diatas yang diajukan oleh penulis, maka jawaban hasil wawancara yang disampaikan oleh informan. Dengan ini peneliti nantinya akan menyampaikan isi jawaban wawancara yang dilakukan dengan informan pada bab ini.

## 1.2 Strategi Pemasaran PT TBT *Logistics* untuk Meningkatkan Daya Saing Layanan

Dalam dunia bisnis, komunikasi kepada konsumen merupakan sarana yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis, sehingga akan menciptakan kepercayaan. Ketika konsumen sudah percaya kepada pihak perusahaan, maka mereka akan selalu tertarik dengan informasi-informasi tentang perusahaan tersebut. Dengan demikian, pihak perusahaan akan lebih mudah untuk menyampaikan pesan promosi untuk meningkatkan konsumen yang nantinya

loyal kepada perusahaan. Untuk menyampaikan sebuah pesan tersebut, dibutuhkan sebuah strategi yang kemudian dinamakan strategi pemasaran.

### 1.2.1 Alat atau Cara yang Digunakan

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang baik terhadap peningkatan konsumen, sebaliknya strategi pemasaran yang buruk atau bahkan jika sebuah perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran, maka efek buruk yang akan terjadi terhadap konsumen. Saat ini banyak alat dan cara yang bisa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan strategi.

Informan pertama menjelaskan bahwa cara yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing layanan dengan melakukan *visit* atau bertemu langsung dengan *customer* untuk menawarkan produk/jasa, tidak hanya itu perusahaan juga harus menjaga hubungan baik dan selalu menjalin komunikasi dengan pelanggan yang sudah memakai jasa layanan *express* PT TBT Logistics.

Informan kedua menambahkan bahwa perusahaan juga menggunakan media massa ataupun iklan sebagai alat untuk menunjang pemasaran layanan untuk meningkatkan kesempatan perusahaan dalam meraih sebanyak-banyaknya pelanggan atau *customer* menjadi lebih besar dengan memanfaatkan media.

### 1.2.2 Penentuan Media Komunikasi

Saat ini sebuah perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan media. Salah satunya melalui media massa yang paling sering digunakan oleh Masyarakat. Media online menjadi populer saat ini. Maka dari itu perusahaan harus selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh konsumen agar strategi yang dilakukan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama dan informan kedua, media yang digunakan untuk memasarkan layanan adalah menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, WhatsApp*, dan *Website*. Selain itu juga menggunakan media *offline* seperti penempelan *sticker* iklan di mobil atau armada truk, *neon box*, brosur ataupun spanduk. Hal ini dilakukan mengingat media massa sudah menjadi pilihan utama semua kalangan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain.

### 1.3 Penentuan Target Pasar PT TBT *Logistics* dalam Memasarkan Layanan

Komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen akan memberikan dampak yang baik serta menarik konsumen dalam jumlah yang besar. Akan tetapi, masih terdapat pelaku bisnis yang mengabaikan hal tersebut dan hanya focus terhadap penjualan sebuah produk atau jasa, mereka belum mengetahui bahwa dengan komunikasi yang baik, akan memberikan banyak keuntungan untuk kelangsungan bisnis.

Salah satu unsur strategi adalah pemasaran. Pemasaran merupakan komponen sangat penting karena berhubungan secara langsung dengan pihak eksternal.

Begitu pula dengan apa yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT TBT *Logistics*.

### 1.3.1 Target Pasar

Target pasar merupakan Langkah awal dalam menjalankan sebuah bisnis, sebuah perusahaan yang sudah menentukan target pasar akan lebih mudah dalam menentukan strategi yang harus dijalankan. Adapun target pasar yang sudah ditentukan oleh PT TBT *Logistics* sebagai berikut,

Informan pertama dan informan kedua menjelaskan bahwa sasaran dalam melakukan pemasaran layanan ini ditujukan kepada perusahaan yang bergerak di bidang farmasi atau *sparepart*, obat-obatan dan beberapa paket *regular*, seperti ada perusahaan APL, Anugrah Argo Medika, Parit Padang, Kimia Farma dan lain sebagainya. Target pasar tersebut memang sudah ditentukan oleh PT TBT *logistics* adalah memang perusahaan-perusahaan besar yang memiliki permintaan pengiriman barang cukup sering. Hal ini juga didukung oleh operasional PT TBT *Logistics* yang sesuai dengan keinginan *customer*.

## 1.4 Bauran Pemasaran

### 1.4.1 Produk/Layanan *Express*

Merupakan salah satu bagian dari variabel-variabel bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran ini nantinya akan membuat sebuah perusahaan mudah dan memiliki keunggulan tersendiri didalam melakukan pemasaran, adapun penyajian data terkait bauran pemasaran layanan *express* PT TBT

*Logistics*. TBT *Logistics* berfokus pada layanan *express*, dengan mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu, termasuk layanan kiriman barang satu malam. Mereka juga menawarkan harga kompetitif dan garansi barang rusak kepada pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan *express* yang ditawarkan. TBT *Logistics* berusaha mempertahankan bisnisnya agar tetap bersaing dengan kompetitor dengan memberikan layanan yang lebih cepat dan menyesuaikan keinginan pelanggan.

Informan pertama menyatakan bahwa TBT *Logistics* menawarkan ketepatan waktu pengiriman yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lain, sementara informan kedua menambahkan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan pengambilan barang dilakukan dengan tepat waktu sesuai pesanan pelanggan.

#### **1.4.2 Penerapan Harga yang Dilakukan oleh PT TBT *Logistics***

Strategi harga merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang atau mengatur harga jual produk/jasa dipasaran agar konsumen tertarik untuk memilih produk/jasa yang ditawarkan sehingga menjadi banyak peminatnya.

Informan pertama dan kedua mengatakan bahwa yang menentukan harga yaitu biaya operasional yang melingkup biaya *pickup* atau pengambilan barang, biaya Sumber Daya Manusia (SDM), perawatan

armada termasuk juga penggunaan Bahan Bakar Minyak (BBM) dan termasuk Alat Tulis Kantor (ATK) dan lainnya, sehingga dari hal tersebut perusahaan dapat menghitung harga dasar, harga profit harga dan harga jual dalam hal ini membuktikan bahwa penentuan sebuah harga tidak lepas dari beberapa faktor untuk menunjang laju perputaran bisnis.

#### 1.4.3 Lokasi Distribusi

Tempat yang strategis merupakan salah satu andalan bagi perusahaan, karena dengan tempat yang strategis, konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan perusahaan. Tentunya juga akan membuat perusahaan lebih mudah memasarkan jasa layanannya.

Informan pertama mengatakan bahwa cukup strategis karena jalan muradi ini merupakan jalur yang bisa dilalui armada kecil dan armada besar, sehingga cocok untuk pelaksanaan distribusi industri ataupun barang besar dan kecil.

Informan kedua menambahkan bahwa lokasi perusahaan sudah cukup strategis namun untuk *warehouse* gudangnya perlu perluasan sehingga lebih bisa menampung banyak barang.

#### 1.4.4 Promosi yang Dilakukan oleh PT TBT *Logistics*

Strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk melakukan suatu kegiatan promosi untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan layanan, memberikan informasi layanan

dengan tujuan agar konsumen bisa terpengaruh dan membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Informan pertama menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui media termasuk seperti *sponsorship* skala besar atau kecil (kegiatan pertemuan *logistic*, pertandingan futsal, bulu tangkis, dll), promosi fisik, dan bertemu langsung dengan *customer*.

Dan informan kedua menambahkan bahwa promosi juga dilakukan dengan media sosial *online* dan media *offline* untuk menunjang strategi promosi untuk pemasaran layanan di PT TBT *Logistics* untuk meningkatkan daya saing.

#### **1.4.5 Keefektifan Strategi Pemasaran yang Sudah Dilakukan PT TBT *Logistics***

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh dalam setiap perusahaan dagang maupun jasa, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Pemasaran yang efektif tentunya memerlukan sebuah strategi yang efektif pula. Untuk membuat sebuah strategi yang efektif, maka diperlukan media komunikasi pemasaran yang baik dan efisien sehingga pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh konsumen.

Informan pertama dan kedua menegaskan bahwa dalam marketing perusahaan sendiri memiliki target, apabila target terpenuhi antara 70-90%

maka pemasaran dianggap berhasil atau efektif namun jika hasil target diapangan dibawah atau kurang dari 70% maka dinyatakan kurang berhasil atau harus diperbaiki.

## **1.5 Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Layanan *Express***

### **1.5.1 *Strenghts* (Kekuatan)**

Dalam mempertahankan sebuah bisnis agar tetap berjalan dan dapat bersaing dengan para kompetitor, tentunya sebuah perusahaan memiliki strategi yang dijalankan sebagai kekuatan atau kelebihan dari pemasaran layanan *express*.

Informan pertama mengatakan bahwa hal ini dilihat dari ketepatan waktu sampai dengan 1 hari sampai ke tujuan, karena untuk saat ini di perusahaan ekspedisi lain rata rata adalah pelayanan 1 hari sampai, sehingga TBT *Logistics* melakukan hal yang sama sehingga dalam persaingan perusahaan bisa bersaing dan mengikuti menyesuaikan keinginan pelanggan supaya terpenuhi kebutuhannya.

Informan kedua juga menambahkan dari *service* atau pelayanan yang diberikan kepada *customer*, harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan ketepatan pengambilan barang dari *customer* saat *order* pengambilan barang.

### **1.5.2 *Weakness* (Kelemahan)**

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, seringkali sebuah perusahaan dihadapkan dengan kendala-kendala yang berasal dari dalam

maupun luar perusahaan. Kendala yang terjadi dapat menimbulkan efek positif maupun negatif tergantung dengan cara menyikapinya. Tidak terkecuali dengan PT TBT *Logistics* yang turut mengalami kendala yang harus dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan temuan peneliti, PT TBT *Logistics* memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Menurut informan, kendala-kendala yang dialami PT TBT *Logistics* pada dasarnya seperti yang disampaikan oleh informan pertama yaitu, perlunya peremajaan armada sehingga pelayanan terhadap *customer* bisa lebih cepat dan aman sehingga pemasaran bisa menghasilkan kiriman *customer* yang cukup signifikan. Selain itu juga belum ada menerima kiriman ke luar negeri secara pribadi, jika ada mungkin harus bekerjasama dengan vendor lain otomatis harga akan lebih mahal dari kompetitor lain.

Dan informan kedua menambahkan untuk media sosial masih perlu ditingkatkan sesuai dengan perkembangan yang ada, jadi perlu ada perbaikan atau strategi yang baru mengenai strategi media sosial supaya lebih optimal dalam melakukan strategi pemasaran layanan.

### **1.5.3 Opportunities (Peluang)**

Dalam konteks pemasaran bisnis, peluang dapat dianggap sebagai jalan menuju kesuksesan yang menguntungkan, baik dalam mengidentifikasi

pasar baru, mengembangkan produk inovatif, maupun memperluas jangkauan pasar yang ada.

Informan pertama menjelaskan bahwa peluangnya adalah bisa memperluas dan menambah cabang khususnya di luar pulau Jawa karena ada potensi secara pemasaran perluasan Alamat cabang tujuan yang perlu ditambah agar pendistribusian dan operasional lebih bisa menjangkau dengan luas.

Dari informan kedua juga mengatakan bahwa peluang bisa memberikan *customer* untuk mengembangkan produknya sendiri melalui kiriman di TBT karena TBT memiliki jaringan yang memadai sehingga memberikan peluang kepada *customer* dan perusahaan sehingga bisa mengirimkan barang berjumlah banyak.

#### **1.5.4 Threats (Ancaman)**

Bisnis di bidang *logistic* atau ekspedisi memiliki prospek yang sangat besar. Perkembangan bisnis di bidang jasa ekspedisi khususnya di Kota Semarang Jawa Tengah.

Informan pertama dan kedua mengatakan bahwa banyaknya perusahaan baru yang sejenis dengan menawarkan layanan yang sama dengan padat modal dan memiliki modal yang besar sehingga pergerakan mereka jika PT TBT *Logistics* tidak inovatif akan menjadi ancaman baru bagi PT TBT *Logistics* yang cukup besar baik dari segi permodalan ataupun infrastruktur yang dimiliki. Oleh sebab itu PT TBT *Logistics* harus

mampu mempertahankan layanannya, sehingga tercipta loyalitas *customer* dengan PT TBT *Logistics*.

Selain itu harga yang kompetitif dengan keinginan *customer* dengan pelayanan baik namun harga yang murah, ada beberapa kompetitor sejenis yang belum lama muncul sehingga dia memiliki harga yang lebih murah di dunia ekspedisi. Dan juga rawannya apabila ada harga kenaikan BBM, jika naik maka sangat berpengaruh terhadap biaya operasional perusahaan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks ini, peneliti akan menganalisis serta menjelaskan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran layanan *express* pada PT TBT *Logistics* yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha memaparkan hasil analisis data yang diperoleh melalui penelitian terstruktur menggunakan teknik wawancara dengan daftar pertanyaan yang mendeskripsikan objek secara objektif kondisi yang dapat ditangkap dan dilihat menggunakan teori komunikasi yaitu teori penyusunan tindakan.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa logistik, PT TBT *Logistics* telah menjalankan pendekatan pemasaran guna menarik minat dari target pasar yang diinginkan. Selain itu, strategi ini juga berfungsi sebagai salah satu aspek dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT TBT *Logistics*. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pihak-pihak kunci seperti pemilik perusahaan dan tim pemasaran dari PT TBT *Logistics* menunjukkan bahwa langkah-langkah pemasaran yang dijalankan perusahaan tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan. Meskipun demikian, terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh PT TBT *Logistics* yang kurang mendapatkan penekanan khusus.

Berikut hasil analisis peneliti terhadap data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan Bersama informan penelitian yang merupakan Direktur Utama dan

Divisi *Marketing* mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan *Express* Pada PT Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) Di Kota Semarang untuk Meningkatkan Daya Saing:

#### 4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi merupakan salah satu hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai target maupun tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari seseorang sebagai komunikator yang menyampaikan stimulus dengan tujuan untuk mengubah dan membentuk perilaku dari komunikan (Syahputra, 2013).

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Strategi ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, pesan yang akan disampaikan, serta waktu dan frekuensi komunikasi (Rizki,2022).

Dalam strategi komunikasi pemasaran layanan *express* pada PT TBT *Logistics* di Kota Semarang untuk Meningkatkan Daya Saing, strategi komunikasi pemasaran akan membahas bagaimana PT TBT *Logistics* dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya

saing layanan *express* perusahaan. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang efektif seperti media sosial, atau pemasaran langsung, serta penyusunan pesan yang menekankan keunggulan layanan *express* tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan *marketing mix* atau yang juga dikenal dengan bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah konsep penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan yang mengacu pada kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Bauran pemasaran ini mempunyai keterkaitan masing-masing. Bauran pemasaran harus bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan, faktor internal adalah variabel inti yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

#### **4.1.1 Product (Produk)**

*Product* mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya. *Product* yang dihasilkan oleh PT TBT *Logistics* adalah Layanannya. Layanan yang terdapat di PT TBT

*Logistics* meliputi *Same Day Service*, *One Night Service (Express)*, *Regular Service* dan *Pharmacy*. TBT *Logistics* fokus pada layanan *express* dengan prioritas kecepatan dan ketepatan waktu, menawarkan pengiriman barang *overnight*. Perusahaan juga memberikan harga kompetitif dan garansi barang rusak. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan kepercayaan konsumen terhadap layanan *express* mereka. Dalam persaingan dengan perusahaan ekspedisi lain, TBT *Logistics* menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan, seperti ketepatan waktu pengiriman dan pengambilan barang yang efisien. TBT *Logistics* tidak hanya mengandalkan kecepatan dan ketepatan waktu sebagai keunggulan kompetitif, tetapi juga berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang unggul. Dengan memberikan perhatian khusus pada kebutuhan dan *feedback* pelanggan, TBT *Logistics* terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Menggunakan teori penyusunan tindakan dalam konteks teks ini sangat relevan karena teori ini menekankan pada perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah strategis yang terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Teori ini dapat mendukung pemahaman mengenai bagaimana PT TBT *Logistics* merancang dan mengimplementasikan strategi layanan mereka.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, TBT *Logistics* merumuskan layanan mereka yang beragam seperti *Same Day Service*, *One Night Service (Express)*, *Regular Service*, dan *Pharmacy*, sebagai langkah awal dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan untuk fokus pada layanan *express* dengan kecepatan dan ketepatan waktu sebagai prioritas utama merupakan hasil dari analisis mendalam terhadap kebutuhan pasar dan kompetitor. Dalam teori penyusunan tindakan, penting untuk mengidentifikasi tujuan yang jelas dan spesifik; dalam hal ini, tujuan TBT *Logistics* adalah memberikan layanan pengiriman cepat dengan harga kompetitif dan jaminan kualitas.

Selanjutnya, penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran serta kepercayaan konsumen merupakan tindakan yang terencana untuk mencapai tujuan tersebut. TBT *Logistics* menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membedakan diri dari kompetitor. Dengan demikian, teori penyusunan tindakan membantu TBT *Logistics* untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan kompetitif sementara, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan perkembangan melalui perencanaan strategis yang matang dan implementasi yang efektif.

#### 4.1.2 *Price (Harga)*

*Price* mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penerapan harga agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Jika dilihat berdasarkan konsep ini, maka terdapat korelasi antara harga dengan konsep. Harga yang ditawarkan oleh PT TBT *Logistics* untuk layanan-layanannya terutama layanan *express*, bisa diasumsikan bahwa penetapan harga sudah disesuaikan dengan keadaan dan kondisi target pasar. Selain itu, penetapan harga ini juga berdasarkan riset pasar yang kemudian disesuaikan dengan rencana biaya.

Dengan menentukan harga teori penyusunan tindakan membantu PT TBT *Logistics* mempertimbangkan kondisi pasar dan preferensi konsumen untuk menetapkan harga yang relevan di pasar, serta mampu bersaing. Dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan preferensi konsumen, PT TBT *Logistics* dapat menggunakan teori penyusunan tindakan untuk merencanakan strategi penerapan harga yang tetap relevan dan efektif dalam jangka panjang. Bagaimana teori ini memahami persepsi *value* pengguna produk, PT TBT *Logistics* dapat memberikan perasaan bahwa harga tersebut sesuai dengan manfaat dan *value* yang diberikan oleh layanan *express*. Teori ini juga menekankan pentingnya riset pasar dan rencana biaya. Melalui riset pasar, PT TBT

*Logstics* dapat memahami persepsi nilai layanan oleh customer dan mengetahui harga yang sesuai. Hal tersebut membantu memastikan bahwa harga yang ditetapkan juga mencakup biaya produksi dan memberikan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.

#### 4.1.3 *Place (Tempat)*

*Place* mengacu pada tempat produk tersebut didistribusikan atau dipasarkan, bagaimana PT TBT *Logistics* mendistribusikan layanan *express* agar *customer* mudah menjangkaunya. PT TBT *Logistics* memiliki lokasi perusahaan yang sangat strategis yaitu didekat kawasan industri dan berada di Kota Semarang. Tepatnya berada di Jalan Muradi Raya No.50, Kalibanteng Kulon, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. Jika ditinjau, letak PT TBT *Logistics* sudah sangat strategis yaitu berada pada 1 km dari jalan raya dan berada di kawasan Kota Semarang, sehingga dalam strategi ini mempermudah customer untuk langsung datang ke lokasi perusahaan.

Distribusi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjangkau target sasaran dari layanan *express* yang akan dipasarkan. Strategi distribusi dirancang dengan tujuan agar PT TBT *Logistics* dengan mudah dijangkau ataupun menjangkau target pasarnya. Dalam hal ini juga PT TBT *Logistics* bekerja sama dengan cabang mereka yang menyebar di berbagai daerah, yang nantinya akan berpengaruh terhadap jumlah penjualannya.

Menggunakan teori penyusunan tindakan dalam hal ini sangat tepat karena teori ini membantu dalam merancang dan mengimplementasikan strategi distribusi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Teori penyusunan tindakan menekankan pentingnya perencanaan yang matang dalam memilih lokasi distribusi untuk memaksimalkan aksesibilitas bagi pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan langkah terencana untuk memastikan kemudahan bagi pelanggan dalam menjangkau layanan.

Teori penyusunan tindakan juga menekankan pentingnya merencanakan dan mengimplementasikan strategi distribusi yang memudahkan akses bagi pelanggan, sehingga meningkatkan peluang transaksi dan kepuasan pelanggan. Teori penyusunan tindakan juga berkaitan dengan pentingnya koordinasi dan kerjasama antar bagian dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan memiliki cabang-cabang yang tersebar luas, perusahaan dapat memastikan bahwa layanan *express* mereka dapat dijangkau oleh pelanggan di berbagai lokasi, meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.

Teori ini membantu perusahaan merencanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengoptimalkan jalur distribusi, mengurangi hambatan, dan memastikan bahwa produk atau layanan mencapai pelanggan dengan efisien.

#### 4.1.4 *Promotion* (Promosi)

##### a. *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* menjadi salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan layanan *express* dan mengubah pikiran seseorang untuk menggunakan jasa tersebut. PT TBT *Logistics* menggunakan *advertising* sebagai strategi utama untuk meningkatkan kesadaran dan mencapai audiens yang lebih luas mengenai layanan *express*.

PT TBT *Logistics* memanfaatkan media massa ataupun iklan sebagai alat untuk menunjang pemasaran layanan untuk meningkatkan kesempatan perusahaan dalam meraih sebanyak-banyaknya pelanggan atau *customer* menjadi lebih besar dengan memanfaatkan media. Media yang digunakan PT TBT *Logistics* untuk memasarkan layanan adalah menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Website*. Selain itu juga menggunakan media *offline* seperti penempelan *sticker* iklan di mobil atau armada truk, *neon box*, brosur ataupun spanduk.

Teori penyusunan tindakan membantu PT TBT *Logistics* dalam merancang iklan yang lebih *responsive* dan sesuai dengan target

pasar, sehingga dapat menarik konsumen. Teori penyusunan tindakan membantu PT TBT *Logistics* merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media massa dan iklan. Dengan menggunakan berbagai saluran, seperti media sosial dan iklan *offline*, perusahaan dapat sistematis meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan, mendukung tujuan utama dalam memperluas pangsa pasar.

**b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan adalah upaya untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk/layanan. Insentif penjualan merupakan waktu yang sangat pendek yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan dalam memasarkan layanannya. Tak jarang banyak jasa ekspedisi memberikan diskon penawaran. Dengan strategi yang seperti itu layanan yang dipasarkan akan cepat digemari di pasaran sehingga akan meningkatkan target. Dalam hal ini PT TBT *Logistics* melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga pengiriman apabila volume barang yang dikirimkan dari *customer* cukup besar dan memungkinkan untuk terjadi penawaran harga dengan *customer*.

Dalam teori penyusunan tindakan, proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur

tindakan secara efisien dengan cepat. Melalui pendekatan teori penyusunan tindakan, PT TBT *Logistics* mencoba untuk menarik para target pasarnya melalui promo ataupun diskon potongan harga, sehingga promosi penjualan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat *customer* untuk menggunakan layanan *express*.

**c. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)**

Penjualan individu adalah dialog *person to person* di antara penjual dan calon pembeli melalui komunikasi personal untuk memberikan informasi, berinteraksi secara langsung, dan menerima pesanan. Interaksi personal dan individual dalam penjualan individu memungkinkan penjual mengadaptasi pesan sesuai dengan kebutuhan atau situasi khusus dari calon pembeli. Penjualan individu juga dapat berfokus pada calon pelanggan yang dianggap paling berpotensi dan prospektif untuk menjadi pelanggan di masa mendatang. Penjualan individu melibatkan interaksi dimana penjual mempersuasi secara personal calon *customer* tersebut. Melalui *personal selling*, interaksi antara penjual dan pembeli akan semakin intens, memungkinkan penjual mengedukasi dan menyampaikan pesan menyeluruh kepada calon *customer*, dan calon *customer* juga akan memperoleh informasi akurat karena komunikasi bersifat satu arah. Dalam strategi *personal selling* ini PT TBT *Logistics* mendatangi langsung ke *customer* terkait dengan menerangkan

memberikan informasi mengenai layanan yang dimiliki dan tanya jawab langsung mengenai penawaran, *personal selling* ini juga nantinya akan menambah tali silaturahmi antara perusahaan dan konsumen.

Teori penyusunan tindakan membantu meningkatkan penjualan pemasaran layanan dengan memahami motivasi dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan penjelasan yang relevan dan persuasive mengenai layanan *express* utamanya.

**d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)**

*Public Relations* atau PR merupakan upaya untuk membangun persepsi maupun citra yang dikehendaki di mata khalayak sasaran melalui segala aktivitas yang bertujuan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak. Dalam implementasi *public relations*, PT TBT Logistics berusaha membangun hubungan yang baik dengan para publiknya. Yang pertama adalah *public internal* yang merupakan para karyawan, dalam rangka menjalin hubungan yang baik dan solid antar karyawan. PT TBT Logistics beberapa kali mengadakan *gathering* yang berisi kegiatan-kegiatan yang membuat mereka semakin kompak untuk membangun lingkungan kerja yang positif.

Sedangkan penerapan kegiatan *public relations* dalam upaya membangun citra dan hubungan yang baik dengan publik eksternal

dilakukan dengan cara memanfaatkan *platform* media untuk berinteraksi dengan khalayak dan merespons pertanyaan atau masukan serta menyampaikan informasi positifmterkait perusahaan. Teori penyusunan tindakan membantu dalam merancang kegiatan yang dilakukan PT TBT *Logistics* dengan tujuan menyampaikan pesan positif perusahaan.

Teori penyusunan tindakan juga membantu menganalisis respon dan reaksi dari publiknya terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dijalankan, sehingga dapat mengevaluasi sejauh mana tujuan komunikasi tercapai dan apakah ada aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Dalam upaya membangun persepsi di mata target sasaran sudah berjalan cukup baik. Kegiatan *public relations* yang ditujukan baik kepada *public internal* maupun eksternal sudah berjalan cukup baik, namun perlu di optimalkan lagi dan membuat kegiatan-kegiatan yang lebih menarik untuk membangun citra positif dari merek perusahaan.

e. ***Direct Selling (Penjualan Langsung)***

Pemasaran langsung PT TBT *Logistics* melaksanakan pemasaran langsung dengan cara menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pasar sasarnya guna melakukan aktivitas *direct selling*. Berbagai media yang digunakan PT TBT *logistics* dalam aktivitas pemasaran langsung untuk

menunjang penjualan yaitu melalui *Whatsapp*, *E-mail*, surat, telepon, dan media sosial lainnya untuk berkomunikasi secara langsung. Konsep ini diterapkan oleh PT TBT *Logistics* adalah dengan menjual secara langsung layanan kepada *customer* tanpa adanya perantara dalam penjualannya. Hal ini dilakukan guna sebagai cara membangun silahturrahi dan loyalitas antar perusahaan dan konsumen.

Teori penyusunan tindakan membantu PT TBT *Logistics* merancang strategi pemasaran langsung yang terarah dengan menggunakan berbagai media seperti *WhatsApp*, *E-mail*, dan media sosial. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan interaksi dan loyalitas, serta memastikan setiap langkah dalam *direct selling* untuk mendukung tujuan membangun hubungan yang kuat tanpa perantara.

#### **4.2 Kendala yang dihadapi Layanan *Express* PT TBT *Logistics***

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, seringkali sebuah perusahaan dihadapkan dengan kendala-kendala yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Kendala atau hambatan yang dihadapi wajar apabila terjadi dalam sebuah perusahaan, organisasi, maupun instansi. Kendala yang terjadi dapat menimbulkan efek positif maupun negatif tergantung dengan cara

menyikapinya. Tidak terkecuali dengan PT TBT *Logistics* yang turut mengalami kendala yang harus dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran layanan *express* untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan temuan peneliti, PT TBT *Logistics* memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi dalam menjalankan kegiatan pemasaran layanan mereka. Menurut informan, kendala-kendala yang dialami PT TBT *Logistics* yang pertama adalah perlunya peremajaan armada sehingga pelayanan terhadap *customer* bisa lebih cepat dan aman sehingga pemasaran bisa menghasilkan kiriman *customer* yang cukup signifikan. Kedua, belum ada menerima kiriman ke luar negeri secara pribadi, jika ada mungkin harus bekerjasama dengan vendor lain otomatis harga akan lebih mahal dari kompetitor lain.

Ketiga, untuk media sosial masih perlu ditingkatkan sesuai dengan perkembangan yang ada, jadi perlu ada perbaikan atau strategi yang baru mengenai strategi media sosial supaya lebih optimal dalam melakukan strategi pemasaran layanan. Selain itu, banyaknya perusahaan baru yang sejenis dengan menawarkan layanan yang sama dengan padat modal dan memiliki modal yang besar sehingga pergerakan mereka jika PT TBT *Logistics* tidak inovatif akan menjadi ancaman baru bagi PT TBT *Logistics* yang cukup besar baik dari segi permodalan ataupun infrastruktur yang dimiliki. Dan kelima, apabila ada harga kenaikan bbm, jika naik maka sangat berpengaruh terhadap biaya operasional perusahaan.

Dalam hal ini kaitan antara teori penyusunan tindakan dan pembahasan mengenai kendala dalam strategi komunikasi pemasaran terletak pada bagaimana perencanaan dan pelaksanaan tindakan menghadapi tantangan yang ada. Teori penyusunan tindakan berfokus pada perencanaan yang sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta penyesuaian tindakan berdasarkan kendala yang dihadapi. Dalam konteks PT TBT *Logistics*, penerapan strategi komunikasi pemasaran layanan *express* melibatkan identifikasi dan penanganan kendala. Dengan mengidentifikasi kendala sebagai bagian dari perencanaan tindakan, PT TBT *Logistics* dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mengatasi masalah tersebut, teori ini dapat membantu perusahaan dalam merancang tindakan yang adaptif dan responsif, memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran tetap efektif meskipun menghadapi berbagai tantangan. Seperti memperbarui armada untuk meningkatkan layanan, mengevaluasi opsi untuk pengiriman internasional, mengoptimalkan media sosial, dan mengadaptasi strategi untuk bersaing dengan perusahaan baru.

#### **4.3 Strategi Komunikasi yang digunakan PT TBT *Logistics* untuk Meningkatkan Daya Saing Layanan *Express***

Strategi komunikasi sangat penting dalam meningkatkan pemasaran, branding, dan daya saing perusahaan, terutama dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan

serta preferensi pelanggan, memungkinkan mereka untuk menyediakan layanan yang lebih tepat sasaran dan memuaskan.

Cara yang digunakan PT TBT *Logistics* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing layanan *express* adalah dengan menerapkan serangkaian strategi pemasaran yang terukur dan beragam untuk memperkuat daya saing layanan *express* mereka di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu pendekatan utama yang mereka gunakan adalah dengan melakukan kunjungan langsung ke pelanggan. Pendekatan ini dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan produk dan jasa perusahaan secara langsung, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih personal dan solid dengan para pelanggan. Kunjungan ini memungkinkan tim PT TBT *Logistics* untuk lebih memahami kebutuhan spesifik pelanggan, memberikan solusi yang tepat sasaran, serta mendapatkan umpan balik langsung yang berguna untuk peningkatan layanan di masa mendatang. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan kepuasan pelanggan yang telah menggunakan layanan *express* mereka, sekaligus memperkuat loyalitas dan kepercayaan yang merupakan elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang.

Selain interaksi langsung dengan pelanggan, PT TBT *Logistics* juga mengoptimalkan berbagai kanal media, baik *online* maupun *offline*, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat citra merek mereka. Dalam dunia digital, perusahaan juga memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, serta situs web resmi untuk mempromosikan

layanan *express* mereka. Penggunaan media sosial tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens yang lebih luas. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang konsisten, PT TBT *Logistics* berhasil menciptakan komunitas pelanggan yang loyal dan berkomitmen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Di samping upaya digital, PT TBT *Logistics* juga menjalankan strategi pemasaran *offline* yang tidak kalah pentingnya dalam membangun *brand presence* di berbagai lokasi fisik. Mereka menggunakan media iklan seperti *StickMob* atau *Car Advertising* yang ditempatkan pada kendaraan operasional perusahaan, sehingga memungkinkan brand TBT *Logistics* untuk dikenal di berbagai tempat secara *mobile*. Selain itu, pemasangan *neon box* atau *billboard LED* di depan kantor perusahaan tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata publik. Untuk melengkapi strategi ini, PT TBT *Logistics* juga mendistribusikan brosur informatif kepada pelanggan selama pertemuan langsung, memastikan bahwa mereka memiliki akses mudah ke informasi yang relevan mengenai layanan yang ditawarkan.

Lebih dari itu, perusahaan secara aktif terlibat dalam kegiatan *sponsorship* yang menyertakan logo TBT *Logistics*, seperti acara-acara lokal atau nasional yang relevan dengan industri mereka. Langkah ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat

asosiasi merek dengan kegiatan atau komunitas tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan pelanggan.

Dengan menggabungkan berbagai strategi ini, PT TBT *Logistics* tidak hanya berhasil meningkatkan eksposur merek dan daya tarik layanan mereka, tetapi juga menciptakan peluang yang lebih besar untuk memperluas basis pelanggan dan mengokohkan posisi mereka di industri logistik.



Gambar 4.1 StickMob pada Armada PT TBT *Logistics*



Gambar 4.2 Neon Box PT TBT *Logistics*

Hubungan antara kinerja teori penyusunan tindakan dan pembahasan ini terletak pada penerapan strategi komunikasi dan pemasaran yang dirancang untuk mencapai hasil yang terukur dan terencana. Teori penyusunan tindakan menekankan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan tindakan yang sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks PT TBT *Logistics*, strategi komunikasi yang efektif meliputi kunjungan langsung ke pelanggan, pemanfaatan media sosial, dan pemasaran offline adalah bentuk konkret dari perencanaan tindakan untuk meningkatkan pemasaran, branding, dan daya saing.

Dengan menerapkan berbagai strategi yang telah direncanakan, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik, serta membangun hubungan yang kuat dan loyal. Ini mencerminkan kinerja teori penyusunan tindakan, di mana tindakan yang dirancang dengan baik dan terukur mendukung pencapaian tujuan bisnis dan penguatan posisi perusahaan di pasar.

#### **4.4 Strategi *Segmenting* dan *Targeting* (ST) yang diterapkan oleh PT TBT *Logistics***

Pasar merujuk pada sekelompok individu yang berpotensi menjadi konsumen bagi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Para konsumen dapat diidentifikasi melalui berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, strata sosial, latar belakang budaya, serta gaya hidup yang beragam. Keanekaragaman

ini memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen konsumen berdasarkan karakteristik perilaku konsumen. Dengan kata lain, perusahaan melakukan tindakan yang dikenal sebagai segmentasi (Stanton, 2009) (Hari & Hani, Vol.01, No 03, September 2016, Hal 175).

#### 4.4.1 Segmentasi Pasar

Kotler (dalam Muhammad Arifin 2022), menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan seluruh pasar yang memiliki variasi untuk suatu produk atau layanan menjadi beberapa segmen. Setiap segmen cenderung memiliki keseragaman dalam berbagai aspek, dan segmen tersebut dapat menjadi target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui strategi pemasarannya. Indikator segmentasi yang baik adalah sebuah produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Jika dilihat dari segi segmentasi pasar, PT TBT *Logistics* memiliki segmentasi pasar besar meliputi perusahaan perusahaan besar yang bergerak di bidang farmasi atau sparepart, obat obatan dan beberapa paket regular dan sebagainya. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam melakukan segmentasi pasar, ada beberapa variabel segmentasi sebagai berikut:

## 1. Segmentasi Geografis

Segmentasian geografis digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan permintaan dengan cara yang berbeda. Dalam persegmentasian geografis, pasar dipartisi menjadi unit wilayah, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Jika ditinjau pada segmentasi ini, letak PT TBT *Logistics* sudah sangat strategis yaitu berada pada 1 km dari jalan raya dan berada di kawasan Kota Semarang.

## 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis diartikan sebagai pembagian pasar menjadi grup-grup berdasarkan faktor-faktor seperti usia, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan kedudukan sosial. Faktor-faktor ini menjadi sorotan utama bagi pemasar karena faktor-faktor demografis sering kali terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan menunjukkan dalam hal ini PT TBT *Logistics* membagi pasar sasarannya berdasarkan jenis pendapatan, PT TBT *Logistics* melihat besar pendapatan yang di dapat dari customer sehingga bisa menilai bahwa konsumen tersebut sangat potensial.

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri seperti kedudukan sosial, gaya hidup, minat atau identitas individu. Jika dilihat dalam pengaplikasiannya, perlu adanya pertimbangan akibat dari dampaknya dalam kehidupan nyata. Pengelompokan berdasarkan segmentasi psikografis yang diterapkan oleh PT TBT *Logistics* dalam memasarkan jasa atau layanannya difokuskan pada kelompok customer yang berasal dari identitas perusahaan besar yang memiliki potensi untuk mengirimkan barang dengan jumlah yang besar dan intensitas cukup sering, karena dalam pendistribusian barang customer PT TBT *Logistics* membuat layanan pengiriman barang dengan fasilitas dan pelayanan terbaik dan tentunya memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik.

#### 4.4.2 Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang menjadi focus dari upaya pendekatan perusahaan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang dijual, hal ini sebagai hasil dari proses segmentasi dan penentuan target (Kulsum, 2017:98-99). Perusahaan dapat memilih empat strategi peliputan pasar, antara lain:

**1. Strategi Penargetan Tanpa Diferensiasi (*Undifferentiated Targeting Strategy*)**

Strategi ini dikenal juga sebagai pasar massal atau pasar umum, di mana kelompok konsumen memiliki kebutuhan yang serupa, sehingga perusahaan menggunakan satu bauran pemasaran Tunggal untuk melayani seluruh pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan yang bersifat massal guna membangun citra yang unggul di mata sebagian besar konsumen.

**2. Strategi Penargetan Diferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*)**

Strategi ini melibatkan penargetan beberapa segmen pasar dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. Kebutuhan konsumen terus berkembang dan memerlukan variasi, sehingga perusahaan berupaya untuk menyajikan berbagai jenis produk yang dapat memenuhi beragam kebutuhan tersebut.

**3. Strategi Penargetan Konsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)**

Strategi ini juga dikenal sebagai strategi *niche* atau segmentasi terkonsentrasi. Strategi ini berfokus pada kelompok konsumen dengan kebutuhan atau preferensi yang sangat spesifik yang mungkin tidak terpenuhi oleh produk atau layanan umum.

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap potensial.

#### 4. Strategi Penargetan Kustom (*Custom Targeting Strategy*)

Strategi ini melibatkan penargetan individu secara spesifik. Pendekatan ini sering digunakan dalam pemasaran yang sangat tersegmentasi, seperti pemasaran langsung atau pemasaran satu lawan satu. Strategi ini memanfaatkan data dan informasi yang tersedia tentang individu, seperti preferensi, perilaku pembelian, atau kebiasaan konsumsi, untuk mengirim pesan pemasaran yang disesuaikan dan relevan.

Berdasarkan konsep targeting diatas, PT TBT *Logistics* dalam pemasaran layanan *express* lebih memilih *Differentiated Targeting Strategy* (Strategi Penargetan Diferensiasi). Dalam konteks ini, layanan *express* pada PT TBT *Logistics* memberikan peluang untuk menargetkan *customer* atau perusahaan-perusahaan yang memiliki kategori barang yang berbeda untuk didistribusikan menggunakan jasa layanan *express* PT TBT *Logistics*.

Selain itu, PT TBT *Logistics* dapat memfokuskan pesan komunikasi pada *customer* yang menggunakan jasa layanan *express* dan bagaimana fasilitas layanan tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan atau *customer*. Dengan menggunakan *Differentiated Targeting Strategy*, tim pemasaran dapat

menyesuaikan pesan pemasaran dan taktik komunikasi untuk setiap segmen pasar yang berbeda, meningkatkan relevansi dan daya tarik layanan bagi masing-masing segmen. Hal ini akan membantu meningkatkan komunikasi, membangun kesadaran, meningkatkan pemasaran layanan *express*.



## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti sebelumnya mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan *Express* Pada PT Tritama Bella Transindo (TBT *Logistics*) di Kota Semarang untuk Meningkatkan Daya Saing”, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Temuan utama dalam strategi pemasaran layanan *express* yang diterapkan PT TBT *Logistics* sudah cukup sesuai dengan kebutuhan pasar, meskipun ada beberapa aspek yang kurang ditekankan lagi.
2. Dalam Segmentasi dan *Targeting* layanan *express* pada PT TBT *Logistics*, perusahaan melakukan segmentasi berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat. Untuk Strategi *Targeting*, PT TBT *Logistics* menggunakan *Differentiated Targeting Strategy* untuk menyesuaikan layanannya utamanya layanan *express* dengan kebutuhan berbagai segmen pasar.
3. Dalam aspek bauran pemasaran produk, PT TBT *Logistics* menyediakan layanan seperti *Same Day Service*, *One Night Service (Express)*, *Regular Service* dan *Pharmacy*. Aspek harga, PT TBT

*Logistics* menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan riset pasar dan biaya operasional. Aspek tempat, PT TBT *Logistics* telah berhasil memilih lokasi strategis di Kota Semarang untuk memudahkan akses pelanggan. Aspek promosi, PT TBT *Logistics*, memanfaatkan iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct selling* untuk meningkatkan daya saing layanan bagi perusahaan.

4. Kendala yang dihadapi PT TBT *Logistics* meliputi peremajaan armada, kebutuhan peningkatan media sosial, dan persaingan dengan perusahaan baru sejenis menjadi tantangan yang harus diatasi.
5. Perlu adanya inovasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan penggunaan media sosial untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi guna meningkatkan daya saing layanan di perusahaan.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, peneliti menemukan bahwa kegiatan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam elemen-elemen sudah berjalan cukup baik, namun dalam implementasi kegiatan komunikasi pemasaran masih kurang maksimal. Peneliti juga menyimpulkan bahwa dari kendala-kendala yang dialami oleh PT TBT *Logistics* perlu perencanaan yang lebih strategis dan prosedur-prosedur

tindakan yang tepat agar kendala yang dialami dapat diatasi dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan.

## 1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian kualitatif memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan proses penelitian. Menurut Miles dan Huberman (1994), keterbatasan tersebut mencakup keterbatasan waktu dan biaya, serta kemampuan peneliti dalam memahami dan menginterpretasi data secara tepat. Tantangan lain muncul dari sifat induktif penelitian kualitatif, yang sering kali membutuhkan waktu dan sumber daya yang lebih intensif, terutama dalam pengumpulan dan analisis data mendalam melalui wawancara dan observasi. Selain itu, penelitian kualitatif juga memiliki keterbatasan dalam hal lokasi, waktu, dan data. Penelitian di lokasi tertentu dapat terganggu oleh keterbatasan akses dan keterlibatan peneliti dalam kegiatan harian. Waktu yang terbatas dapat mengurangi kesempatan untuk memperdalam analisis dan mengembangkan instrumen penelitian. Keterbatasan data juga dapat muncul dari ketersediaan, kualitas, atau aksesibilitas data yang diperlukan, yang terkadang dibatasi oleh faktor hukum dan etika.

### 1.3 Saran

#### 1. Bagi PT TBT *Logistics*

Yang pertama, untuk meningkatkan kecepatan dan keamanan pelayanan terhadap *customer*, PT TBT *Logistics* perlu melakukan peremajaan armada secara bertahap. Investasi dalam armada baru atau perawatan rutin armada yang ada akan meningkatkan efisiensi dan keandalan layanan. Kedua, PT TBT *Logistics* dapat mengeksplorasi peluang kemitraan strategis dengan perusahaan logistik *internasional* yang memiliki reputasi baik untuk memperluas layanan kiriman ke luar negeri untuk menegosiasikan harga yang kompetitif dan memastikan bahwa kualitas layanan tetap terjaga.

Selain itu yang ketiga, dengan aktif berinteraksi di platform media sosial, PT TBT *Logistics* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan membuat konten yang menarik dan informatif di media sosial juga dapat membantu PT TBT *Logistics* untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Yang keempat, PT TBT *Logistics* harus terus berinovasi untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif, mencakup pengembangan layanan baru, peningkatan kualitas layanan yang ada, dan investasi dalam teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan juga harus melakukan analisis pasar secara berkala untuk

mengidentifikasi tren dan peluang baru, serta merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam industri.

Dan yang kelima, untuk mengatasi kenaikan biaya operasional akibat fluktuasi harga BBM, PT TBT *Logistics* bisa mencari cara untuk mengurangi konsumsi bahan bakar, seperti mengoptimalkan rute pengiriman dan menggunakan kendaraan yang lebih efisien dalam hal bahan bakar. Selain itu, pengenalan biaya tambahan yang transparan kepada pelanggan saat terjadi kenaikan harga BBM dapat membantu menjaga margin keuntungan perusahaan.

## 2. Bagi Akademik

Untuk memperbanyak referensi studi pustaka mengenai strategi pemasaran dan teori penyusunan tindakan untuk menunjang penelitian-penelitian berikutnya.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan adanya keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisis dan mengeksplorasi dari sudut pandang teori lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Priansa Donni Juni, (2017). Buku. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Handrayani Eka, (2021). Buku. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*: CV. Media Sains Indonesia.

Kriyantono Rachmat, (2020). Buku. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*: Prenada Media Grup.

Effendy, O.U. (2014). Buku. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9 (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kotler, P., dan Armstrong, G., (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Haryono, C.G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV. Jejak (Jejak Publisher).

Budi, F.E. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatma Jawara.

TBT Logistics. (2024). *Company Profile 2024*. TBT Logistics

### SKRIPSI

Devi Aprilita. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan “Semakin Peka” dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Sultan Agung).

M. Zakky Riswanto. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran TVMU dalam Menjangkau Segmentasi Penonton*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Jakarta).

Fahmi Akhsanul Fikri. (2023). *Strategi Marketing Communication CV. Najwa dalam Memasarkan Produk Tepung Tapioka*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Sultan Agung).

Alyah Arfianti. (2017). *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar).

Ridiyanti, R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Dalam Meningkatkan Penjualan*. (Skripsi Sarja, Universitas Semarang).

### JURNAL

Muchsin Roch Ardian. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rajawali Indonesia Communication*. *Naskah Publikasi*.

- Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA*.
- Adinda Aulia Wildan, S.N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brandiameccu Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, No. 2, 2-3*.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 20-26*.
- Iik Arif Rahman, R.P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas dr, Kota Lumajang. Jurnal Progress Conference, 557-563*.
- Wibowo, Dimas Hendika., & Arifin, Zainul., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Vol 29, No.1, Hal 60-61*.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. Mediator: *Jurnal Komunikasi, 5(1)*.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J.J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 134-141*.

Kusniadji, H. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1, 83-89.*

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Implementasi untuk UMKM, 179-189.*

### **WEBSITE**

Pertumbuhan serta Kontribusi Sektro Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan Pos dan Kurir terhadap Perekonomian. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.bps.go.id/id>

Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. Retrieved January 9, 2024, from [https://www.researchgate.net/profile/AdityaWardhana/publication/354233995\\_Konsep\\_Bauran\\_Pemasaran\\_4P\\_dan\\_7P/links/612d812cc69a4e48796be143/Konsep-Bauran-Pemasaran-4P-dan-7P.pdf](https://www.researchgate.net/profile/AdityaWardhana/publication/354233995_Konsep_Bauran_Pemasaran_4P_dan_7P/links/612d812cc69a4e48796be143/Konsep-Bauran-Pemasaran-4P-dan-7P.pdf)

Definisi dan Prinsip Paradigma Interpretif. Retrieved January 5, 2024, from [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17043/3/T1\\_362014095\\_BA\\_B%20III.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17043/3/T1_362014095_BA_B%20III.pdf)