

Analisis strategi pemasaran PT. AEROTRANS

Ronny Pratama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=132308&lokasi=lokal>

Abstrak

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat dunia. Sebagai negara berkembang, walaupun Indonesia bukanlah masyarakat industri tetapi pemakaian jasa itu sendiri menempati tempat yang tak kalah pentingnya bagi kesuksesan suatu bisnis. Jasa mover sendiri di Indonesia belum sepenuhnya diketahui oleh orang awam. Kata mover itu sendiri diartikan sebagai seseorang yang memindahkan barang. Jadi jasa mover yang dimaksud pada pembahasan ini meliputi bidang jasa yang berhubungan langsung dengan proses pemindahan itu sendiri seperti, pergudangan, packaging, transportasi dan freight forwarding. Dalam hal ini, mover hanya berorientasi pada 'benda' dan bukannya pada 'orang' seperti layaknya travel atau biro perjalanan. Tesis ini membahas mengenai strategi pemasaran dengan mengambil studi kasus di perusahaan jasa pengiriman PT. AEROTRANS.

Tujuan penelitian ini selain untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pengiriman PT. AEROTRANS berdasarkan segmentasi, target, posisi, juga untuk mengetahui strategi pemasaran PT. AEROTRANS berdasarkan siklus kehidupan usaha produk. Berdasarkan hal tersebut, permasalahan dalam tesis ini dirumuskan sebagai berikut : strategi pemasaran yang paling tepat untuk PT. AEROTRANS agar dapat meningkatkan daya saing dan berkembang di masa yang akan datang. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Adapun metode yang digunakan adalah metode studi kasus yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan lengkap dari suatu objek yang diteliti tanpa mementingkan generalisasi secara luas. Analisis data dilakukan berdasarkan analisis PLC (Product Life Cycle). Sebelum suatu strategi pemasaran disusun, perusahaan harus siap dengan perencanaan rincian dari bauran pemasarannya. Dalam studi kasus ini, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran 7 P yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process) dan pelayanan konsumen (customer service) Strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh PT. AEROTRANS yaitu: (1) Strategi pemasaran untuk produk yang dilakukan oleh PT. AEROTRANS adalah dengan melakukan diferensiasi produk, (2) Strategi pemasaran untuk harga, PT. AEROTRANS menetapkan harga dengan harga yang berlaku (going-rate pricing), (3) Strategi pemasaran untuk promosi, bauran promosi yang dipakai adalah penjualan personal (personal selling) dan hubungan masyarakat yang di dalamnya termasuk kegiatan publisitas, (4) Strategi pemasaran untuk distribusi yaitu dengan menggunakan saluran langsung dari produsen ke konsumen, delivery service, serta distribusi selektif yang membatasi jumlah outlet, dan (5) Strategi pemasaran untuk manusia (pegawai) adalah dengan memberikan pelatihan dan training, serta kompensasi yang sesuai untuk pegawai.

Setelah dianalisis dengan menggunakan analisis PLC (Product Life Cycle) yang diukur dengan metode Polli & Cook, maka didapatkan kesimpulan bahwa jasa pengiriman PT. AEROTRANS berada dalam tahap kedewasaan yang menurun (decaying maturity stage). Karena itu alternatif strategi yang disarankan yang sesuai dengan posisi produk pada saat ini diantaranya adalah dengan modifikasi pasar, produk, dan bauran

pemasaran. Modifikasi pasar dilakukan dengan cara membuat layanan SDS (Same Day Service) yang artinya kiriman sampai pada hari yang sama untuk kota-kota di tingkat kotamadya dan kabupaten di seluruh Indonesia, modifikasi bauran pemasaran dilakukan dengan mencakup modifikasi atas harga dan promosi. Modifikasi harga dilakukan dengan cara menurunkan harga, sedangkan modifikasi promosi dilakukan dengan mempergunakan strategi promosi lain seperti periklanan serta promosi penjualan untuk membantu memperkenalkan jasa pengiriman ini.

Recently, service sector has been improving greatly along with world's society welfare improvement. As a developing country, Although Indonesia is not an industrial society but using the service has positioned an important rank for success of a business. Mover service in Indonesia has not been known well by people in general. The word 'mover' itself is defined as someone who moves goods or things. So mover service which is meant here is covering service sector that relates with the movement itself directly such as, warehousing, packaging, transportation, and freight forwarding. In this case, mover is only oriented to 'goods' not to 'person' as we know travel or travel bureau. Nowadays business environment keeps changing according to business growth so that could create threatened to company. In anticipating this threatened we need to determine some steps of countering. This thesis is discussing about the marketing strategic at AEROTRANS Co. Ltd., a courier service company, based on their segmentation, target and position including their product life cycle. That, mover service in Indonesia is getting better along with economic activity and the beginning of free trade market. There will be more competitors whether inside or outside the country which operate their business in Indonesia. To win the competition, strategy is needed according to criterion of technique, economics, financial, managing skill properly in quality as market demand. Based on those things, problems in this thesis is formulated as follow: 'What kind of marketing strategy should be of AEROTRANS Co. Ltd. In order to increase the power of competition and able to develop in the future'. Objective of the research is analyzing AEROTRANS Co. Ltd. Condition as a mover service company which is much influenced by dynamic external environment and its internal environment which is still tend to less dynamic and some limitation of sources. Giving a whole perspective of analysis about opportunities that could be benefited in order to complete in winning the competition in that mover service industry. Research methodology that is used in writing this thesis is descriptive analysis, by data collecting technique through bibliography study and field study with a deep interview. Data analysis is performed through Product Life Cycle (PLC) analysis. Prior to preparing a marketing strategy, a company shall be ready with the detailed planning of its marketing mix. In the case study, the marketing strategy applied incorporates the marketing mix concept called 7P's namely product, price, place, promotion, people, process and customer service. The Marketing strategy already implemented by includes : (1) Marketing strategy for the products performed by AEROTRANS Co. Ltd. is through product differentiation, (2) Marketing strategy for price, AEROTRANS Co. Ltd. applies the price now prevailing (going-rate pricing), (3) Marketing strategy for promotion: the promotion mix applied is personal selling and mass communication which includes publicity, (4) Marketing strategy for distribution is through incorporating direct channel from the producer to the consumer, called delivery service, and selective distribution which limits the number of outlets, and (5) Marketing strategy for the people (employees), which is through giving training plus compensation in compliant with the employees.

After being analyzed using PLC (Product Life Cycle) analysis and measured with Polli and Cook method, it's concluded that the mover service produced by AEROTRANS Co. Ltd. is now in the decaying maturity stage. Therefore, the alternative strategy suggested, which will be appropriate with the product position at

this time includes, among others, modifying the product, market and marketing mix. Market adjustment modifying can be done to increase the customer volume. Product adjustment modifying can be done by same day service that means the send at arrive same day for cities at district and regency level in Indonesia, Marketing mix adjustment modifying can be done by decreasing the price, while promotion modifying can be done by using another promotion strategies, such as : advertising and personal selling. The aim is to promote the product to the market or customer.