

Strategi Pemasaran Freight Forwarder Pada PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar, Bali

Gst Ayu Nesa Maharani Widawati^{1)*}, A.A Ayu Mirah Kencanawati²⁾, Lily Marheni³⁾

^{1,2,3)}Manajemen Bisnis Internasional , Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali,
Jl. Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung-Bali – 80364, Telp. 0361-701981 (hunting)
Fax. 0361-701128

*email: ayunesamaharani00@gmail.com

Abstrak. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan jangka panjang pemasaran suatu perusahaan. Bagi perusahaan, pentingnya suatu strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami perubahan disetiap waktu karena lingkungan sekitar akan yang berubah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan serta mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada PT.SCL Trans. Penelitian dilakukan selama 6 bulan, mulai dari Agustus 2021- Februari 2022 pada PT.SCL Trans. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT dengan matriks IFAS (*Internal Factor Summary*), matriks EFAS(*External Factor Analysis Summary*), Matriks IE (*Internal External*) , Matriks SWOT. Hasil analisis matriks IFAS diperoleh sebesar 2.86 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Hasil analisis matriks EFAS diperoleh sebesar 2.83 Hasil pemetaan menempati posisi V. Hal ini menunjukkan bahwa PT. SCL Trans pada posisi *growth*. Hasil dari matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat 9 alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

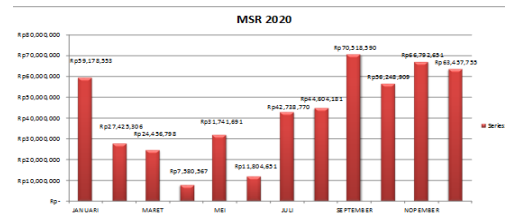
Kata kunci : Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Strategi Pemasaran

Abstract. *Strategy is a comprehensive, integrated and unified plan in the field of marketing that provides a mix of activities to be carried out to achieve the long-term marketing goals of a company. For companies, the importance of a marketing strategy is intended to increase exchange and maintain the company in stable market conditions, besides that marketing strategies are used to deal with market competition which is always changing every time because the surrounding environment will change. This study aims to determine the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats and to find out the right marketing strategy to be applied to PT. SCL Trans. The research was conducted for 6 months, starting from August 2021-February 2022 at PT. SCL Trans. The analytical tool used is SWOT analysis with IFAS (Internal Factor Summary) matrix, EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix, IE Matrix (Internal External) , SWOT matrix. The result of IFAS matrix analysis is 2.86 which indicates that the company's internal position is strong.*

Key word : *SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, serta sebagai salah satu upaya dalam mencapai target atau goals perusahaan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, salah satunya dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran dengan perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu merupakan kunci utama untuk memperoleh hasil yang optimal.



Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans yang beralamat di Komp Graha Mahkota A.22, Jl. Teuku Umar, Denpasar, perusahaan yang bergerak pada bidang jasa Freight forwarder. Perusahaan yang memiliki proses bisnis yang mengutamakan kualitas pelayanan terhadap jasa yang di tawarkan. Perusahaan memerlukan suatu sarana untuk mempertahankan pasar perusahaan, bahkan untuk meningkatkan penjualan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan PT. SCL Trans perlu melakukan pengembangan bauran pemasaran 7P (*product, product, place, promotion, people, process, physical evidence*). Kelangsungan suatu perusahaan dapat diukur dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya dan untuk itu perusahaan mengantisipasinya dengan menyelenggarakan kegiatan promosi. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam melaksanakan penjualannya yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan hidup perusahaan. Berikut adalah grafik pendapatan (*income*) pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali tahun 2020 :

Gambar 1. Grafik Pendapatan (Income) Pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali Tahun 2020

Sumber: PT. SCL Trans (2020)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu Marketing staff pada PT. SCL Trans, pada bulan pertama tahun 2020 PT. SCL Trans memiliki peningkatan yang cukup baik hingga menyentuh angka Rp. 59.178.553. Pada bulan kedua tahun 2020 (Februari) mengalami penurunan *income* yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Penurunan *income* terus dirasakan oleh PT. SCL Trans pada bulan Juni hingga menyentuh angka Rp. 11.804.651.

Adanya pandemi COVID-19. Menyebabkan PT. SCL Trans terus mengalami penurunan *income* hingga akhir tahun 2020. Penurunan *income* tersebut terjadi berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan dan juga penurunan ini berkaitan dengan kurangnya pengembangan bauran pemasaran dari segi perusahaan tidak memiliki agent pribadi, tidak tersedianya pelayanan harga dalam bentuk online yang dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan pembayaran, lokasi perusahaan yang belum strategis masih berada didalam gang yang menyebabkan sulitnya akses transportasi, kurangnya melakukan promosi melalui social media, kurangnya keramah tamahan karyawan dalam melayani konsumen, proses pelayanan dengan customer, agent, maupun shipper hanya melalui satu aplikasi yaitu Microsoft outlook, tidak adanya plang di area perusahaan. Kurangnya melakukan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi penyebab penurunan kinerja penjualan. Dengan pengembangan bauran pemasaran 7P perusahaan dapat mempersiapkan strategi perusahaan

sesuai dengan *marketing mix 7P* yaitu :rencana strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi *product, product, place, promotion, people, process, physical evidence* Dikarenakan hal tersebut peneliti ingin menganalisis dengan Pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix 7P*), yang terdiri atas *product, product, place, promotion, people, process, physical evidence* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi bisnis ini. Sehingga dari hasil analisis tersebut peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh. Dari faktor-faktor yang telah diidentifikasi, peneliti ingin melakukan sebuah analisis yang nantinya akan menghasilkan sebuah usulan strategi yang tepat bagi PT. SCL Trans Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa *Freight forwarder* Pada PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar, Bali”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali

METODELOGI

Penelitian ini dilakukan pada PT. SCL Trans yang beralamat di Komp. Graha Mahkota A 22, I. Teuku Umarr- Bali . Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu enam bulan, dimulai dari bulan Agustus 2021- Februari 2022 dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa “ Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan”. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali. Observasi pada penelitian ini dibantu oleh salah satu marketing staff yang ada di perusahaan tersebut, proses observasi ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran guna melakukan pengembangan bauran pemasaran pada perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) wawancara adalah “metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Narasumber pada penelitian ini difokuskan pada pertanyaan yang terkait dalam pertanyaan berkaitan dengan 7P (*product, product, place, promotion,people,process, physical evidence*) perusahaan yaitu salah satu *Marketing* pada PT. SCL Trans yaitu Bapak Anom Yudhiarta pada tanggal 21 November 2021.

3. Kuesioner

Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2015) yaitu “kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk mendapatkan data bobot dan rating dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan dengan menggunakan seluruh populasi yang ada pada PT. Surya Cemerlang Logistik yaitu sebanyak 33 (tiga puluh tiga) orang karyawan responden dengan kuesioner masing-masing 24(dua puluh empat) butir pertanyaan yang diberikan pada karyawan PT. SCL Trans.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2015) studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai. Budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, Dalam penelitian ini peneliti mencari referensi, jurnal-jurnal, website, dan literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif digunakan akan memberikan gambaran serta penjelasan atas angka-angka yang diperoleh dari hasil pembobotan serta *peratingani* dalam matrikss IFAS dan EFAS.

Sedangkan analisis SWOT untuk formasi strategi yang tidak dapat dipisahkan dari proses perencanaan strategik secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS juga menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung antara bobot dan *rating*. Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat delapan kekuatan yaitu kualitas produk jasa yang ditawarkan, variasi produk jasa, negosiasi harga dengan harga

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFAS

NO	INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN (<i>Strength</i>)				
1	Kualitas Produk Jasa yang ditawarkan	0.0803	3.9	0.313
2	Variasi Produk Jasa	0.0844	3.8	0.321
3	Negosiasi Harga dengan harga konsumen	0.0820	3.6	0.295
4	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	0.0803	3.4	0.273
5	Kompetensi sumber daya manusia yang unggul dan berpengalaman	0.0786	3.2	0.252
6	Keramahtamahan karyawan	0.0756	2.7	0.204
7	Flekseibilitas prosedur pengiriman barang	0.0783	3.2	0.251
8	Luas cakupan wilayah perusahaan	0.0779	3.1	0.241
KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)				
9	Lokasi perusahaan belum strategis	0.0603	1.6	0.096
10	Lokasi perusahaan tidak tersedia di google maps	0.0603	2.1	0.127
11	Tidak tersedianya plang perusahaan di area perusahaan	0.0579	2.0	0.116
12	Tidak tersedianya pelayanan pembayaran dalam bentuk online	0.0607	2.4	0.146
13	Kurangnya penggunaan digital marketing di era digital ini	0.0613	2.1	0.129
14	Kurangnya “ Branding” perusahaan melalui kegiatan MICE	0.0620	1.6	0.099
TOTAL		1.00	38.7	2.862

Sumber : Data Diolah

konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, kompetensi sumber daya manusia yang unggul dan berpengalaman, keramahtamahan karyawan, flekseibilitas prosedur pengiriman barang dan luas cakupan wilayah perusahaan. Sedangkan terdapat enam kelemahan yaitu lokasi perusahaan belum strategis, lokasi perusahaan tidak tersedia di google maps, tidak tersedianya plang perusahaan di area perusahaan, tidak tersedianya pelayanan pembayaran dalam bentuk online, kurangnya penggunaan digital marketing di era digital ini, sehingga kurang efektif dan efisien, kurangnya “ branding” perusahaan melalui kegiatan mice.

Hasil analisis dari matriks IFAS pada Tabel pada tabel dibawah ini :

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS yang telah dilakukan diketahui bahwa analisis dari faktor internal PT.SCL Trans memiliki skor sebesar 2.862 yang dibulatkan menjadi 2.86. Hal ini mengindikasikan bahwa PT.SCL Trans mempunyai kekuatan baik dalam operasionalnya pada tahun 2022. Indikator-indikator yang menjadi kekuatan dan peluang harus ditingkatkan dan dipertahankan guna memberikan kepuasan pelanggan agar kedepannya dapat memberikan hasil positif bagi para pelanggan. Dari hasil matriks IFAS

tersebut menunjukkan strategi perusahaan dapat meminimalkan ancaman dan memanfaatkan peluang dengan baik. Tahap selanjutnya yaitu menentukan faktor

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFAS

NO	INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG (Opportunities)				
1	Dunia transsportasi dan logistic semakin berkembang	0.0803	3.5	0.28105
2	Kebijakan pemerintah yang mendukung terlaksananya kegiatan ekspor dan impor	0.1596	3.5	0.5586
3	Berkembangnya sistem informasi dan teknologi	0.1580	3.6	0.5688
4	Pemberlakuan “New Normal”	0.1568	3.4	0.53312
ANCAMAN (Threats)				
5	Semakin banyak pabrik asing di Indonesia	0.0634	3.2	0.20288
6	Persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dalam memberi harga	0.0645	2.5	0.16125
7	Tingkat harga yang sangat kompetitif	0.0567	2.4	0.13608
8	Pengiriman di batasi ke beberapa negara	0.0623	2.3	0.14329
9	Nilai dollar menguat	0.0567	2.2	0.12474
10	Cuaca dan musim tidak bisa ditebak	0.0562	2.2	0.12364
TOTAL		0.91	28.8	2.833

Sumber : Data Diolah (2022)

eksternal perusahaan menggunakan Matrikss EFAS.

Matrikss EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS juga menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung dengan bobot dan *rating*. Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat empat peluang yaitu dunia transsportasi dan logistic semakin berkembang, kebijakan pemerintah yang mendukung terlaksananya kegiatan ekspor dan impor, berkembangnya sistem informasi dan teknologi, pemberlakuan “new normal”. Sedangkan terdapat lima ancaman yaitu persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dalam memberi harga, tingkat harga yang sangat kompetitif, pengiriman di batasi ke beberapa negara, nilai dollar menguat, cuaca dan musim tidak bisa ditebak.

Hasil analisis dari matriks EFAS pada Tabel pada tabel dibawah ini :

Berdasarkan hasil analisis Matrikss EFAS, diketahui bahwa analisis dari faktor eksternal PT. SCL Trans memperoleh skor sebesar 2.833 yang menunjukkan ciri organisasi cukup kuat secara eksternal, serta menunjukkan strategi perusahaan dapat meminimalkan ancaman dan memanfaatkan peluang dengan cukup baik. Membuat keputusan dalam Matrikss IE terhadap faktor internal PT. SCL Trans memungkinkan untuk menghasilkan, memprioritaskan, mengevaluasi, dan memilih di antara strategi alternative yang digunakan pada Matrikss SWOT pada tahap pencocokan (*The Matching Stage*).

Setelah melakukan Analisa pada indikator faktor internal dan eksternal pada tahun 2020, selanjutnya adalah memindahkan skor nilai ke dalam matrikss IFAS/EFAS. Skor nilai yang telah dihitung akan dimasukkan dalam matrikss sesuai dengan hasil skor tersebut.

Pada perhitungan sebelumnya diketahui bahwa skor nilai IFAS adalah 2,86. Sedangkan skor nilai EFAS adalah 2,83 , sehingga posisi perusahaan PT.SCL Trans pada matrikss IFAS/EFAS dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2. Matrikss IE PT.SCL Trans
 Sumber : Data Diolah (2022)

	Kuat 4,0	Rata-Rata 3,0	Lemah 2,0	1,0
Tinggi	I GROWTH Konsentrasi melalui integritas verifikasi	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III RETRENCHMENT Turnaround	
Skor Total	IV STABILITY Hati-Hati	V GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak adaperubahan profit strategi	VI RETRENCHMENT Captive Company atau Divestment	
Faktor Eksternal				
Sedang				
Rendah	VII GROWTH Difersifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi	
	1,0			

Pada gambar 2 memperlihatkan bahwa posisi PT.SCL Trans berada pada posisi V pada Matrikss IE berdasarkan pendapat (Rangkuti,2018) kondisi V menunjukkan bahwa PT.SCL Trans berada pada strategi pertumbuhan *Growth dan Stability* . Menurut (Rangkuti,2018) Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*),didesain untuk mencapai pertumbuhan,baik dalam penjualan,asset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga,mengembangkan produk baru,menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses pasar yang lebih luas. Uasa yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat

meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecendrungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai *critical mass* (mendapat profit dan *large scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.

Konsentrasi melalui integritas horizontal adalah suatu kegiatan untuk mencapai memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain,dan meningkatkan jenis produk atau jasa. Jika perusahaan berada dalam *moderate attractive insutry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi.

Matrikss SWOT adalah sebuah alat pencocokan penting yang membantu perusahaan memngembangkan empat jenis strategi : Strategi SO (*Strength- Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strength – Threats*),dan Strategi WT (*Weakness-Threats*). Mencocokkan faktor- faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matrikss SWOT dan membutuhkan penilaian baik sehingga dapat mengahsilkan strategi yang diperlukan PT. SCL Trans dalam menciptakan alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan di PT.SCL Trans.

Berdasarkan data yang diperoleh pada Matrikss IFAS dan Matrikss EFAS PT.SCL Trasn faktor – faktor kunci internal dan eksternal perusahaan dikembangkan untuk membuat Matrikss SWOT yang dapat digunakan menjadi pilihan pengembangan strategi alternative bagi PT.SCL Trans.

Analisis Matriks SWOT di PT.SCL Trans pada Tabel 3 sebagai berikut;

Gambar 3. Matriks SWOT PT. SCL Trans

IFAS EFAS	STRENGTH (S) 1. Kualitas produk dan jasa yang ditawarkan 2. Variasi produk dan jasa 3. Negosiasi harga dengan konsumen 4. Kompetensi sumber daya yang unggul dan berpengalaman 5. Keramahmataman Karyawan 6. Fleksibilitas prosedur pengiriman 7. Luas cakupan wilayah perusahaan	Weakness (W) 1. Lokasi perusahaan belum strategis 2. Lokasi perusahaan belum tersedia di google maps 3. Tidak tersedianya plang di area perusahaan 4. Tidak tersedianya pelayanan pembayaran dalam bentuk online 5. Kurangnya penggunaan digital marketing 6. Kurangnya Branding perusahaan dalam kegiatan “MICE”
OPPORTUNITIES (O) 1. Dunia transportasi dan logistic semakin berkembang 2. Kebijakan pemerintah yang mendukung kegiatan eskpor dan impor 3. Berkembangnya system informasi dan teknologi 4. Pemberlakuan new normal	STRATEGI S-O 1. Luas cakupan wilayah perusahaan, variasi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan menjadi peluang terlebih lagi dunia transportasi dan logistic, (S1, S2,S7, O1) 2. Fleksibel prosedur pengiriman karena adanya pemberlakuan new normal (S6,O4)	STRATEGI W-O 1. Membangun promosi , branding, dan menciptakan pelayanan dalam bentuk online dengan memanfaatkan system informasi dan teknologi yang berkembang (W5,W4,W6,O3) 2. Membuat alamat perusahaan pada google maps dengan memanfaatkan system teknologi yang berkembang (W2,O3)
THREATS (T) 1. Semakin banyak perusahaan asing di indonesia 2. Persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dalam memberi harga 3. Tingkat harga yang sangat kompetitif 4. Pengiriman dibatasi ke beberapa negara 5. Nilai dollar menguat 6. Cuaca dan musim tidak bisa ditebak	STRATEGI S-T 1. Meningkatkan lagi dalam kinerja Negosiasi harga dengan sebaik mungkin sesuai dengan kualitas dan produk jasa yang diberikan , mengikuti banyaknya persaingan antar perusahaan yang sangat kompetitif (S3,S1,S2,T2,T3) 2. Menciptakan SDM yang unggul yang dapat bersaing dengan pabrik asing di indonesia (S4,T1)	STRATEGI W-T 1. Mendorong divisi marketing untuk memanfaatkan digital promosi sehingga tidak kalah dengan perusahaan asing yang ada (W5,T1) 2. Merenovasi perusahaan dengan sebaik mungkin agar tidak kalah saing dengan perusahaan asing yang ada (W3,T1)

Sumber : Data Diolah (2022)

Analisis SWOT mampu mencocokkan faktor- faktor serta memberikan gambaran strategi secara mendetail mengenai strategi pemasarn yang dapat diterapkan di PT. SCL Trans. Adanya analisis menggunakan Matrikss SWOT, pihak PT. SCL Trans dapat melihat rincian alternatif strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan untuk meningkatkan pemasaran pada PT. SCL Trans. Hasil strategi pemasaran didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan responden ahli.

Penjelasan lengkap mengenai pencocokan masing-masing strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength - Opportunities*)
 Dengan melakukan pencocokan *strength 1, strength 2, strength 7*, dan *opportunities 1 dan opportunities 3*, yaitu kualitas produk jasa, variasi produk dan jasa, luas cakupan wilayah dengan dunia transportasi dan logistic semakin berkembang . Alternatif strategi yang dapat dirancang yaitu meningkatkan kualitas produk dan jasa yang sudah ada pada PT. SCL Trans seperti : (*AF Air freight, Pergudangan, EMKL, Custom clearance*) , karena dunia transportasi dan logistic semakin berkembang dan pemerintah juga mendorong dan mendukung adanya kegiatan ekspor dan impor, sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan lagi kualitas produk dan jasa yang sudah selama ini dipertahankan , atau perusahaan dapat menambahkan variasi produk dan jasa.
2. Strategi WP (*Weakness – Opportunies*)
 Dengan melakukan pencocokan *Weakness 5, weakness 4, weakness 6*, dan *opportunities 3*, yaitu Tidak tersedianya pelayanan pembayaran dalam bentuk online, kurangnya penggunaan digital marketing, kurangnya Branding perusahaan dalam kegiatan “MICE”, dan Berkembangnya system informasi dan teknologi. Alternatif strategi yang dapat dirancang adalah memanfaatkan berkembangnya system informasi dan teknologi yang semakin maju dan berkembang ingin menginofasikan dengan merancang pelayanan dalam bentuk online khusus untuk customer PT. SCL Trans agar mempermudah dalam melakukan transaksi. Selain itu dengan mencocokkan *weakness 5 dan 6 dan opportunities 3* yang dapat dirancang adalah memanfaatkan system informasi dan teknologi yang semakin berkembang untuk melakukan digital promosi, kurangnya melakukan digital promosi pada perusahaan menyebabkan perusahaan mengalami penurunan *income*, dan juga kurang branding pada perusahaan.
3. Strategi ST (*Strength- Threat*)
 Dengan melakukan pencocokan *strength 1, strength 2, strength 3* dan *threat 2 dan threat 3* yaitu kualitas produk dan jasa, variasi produk dan jasa serta negosiasi harga dengan konsumen dengan *threat 2 dan 3* yaitu persaingan dengan pabrik asing yang ada dalam tingkat harga yang sangat kompetitif, maka dapat dirancang strategi yaitu. Meningkatkan dalam melayani kualitas produk dan jasa yang ditawarkan dengan konsumen seperti memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan berinovasi menghadirkan variasi produk pelayanan jasa , serta selalu dapat bernegosiasi harga dengan konsumen, maka perusahaan PT. SCL Trans akan dapat dikatakan layak untuk bersaing dengan banyaknya perusahaan asing yang ada di Indonesia saat ini.
4. Strategi WT
 Dengan melakukan penocokan *weakness 5 dan threat 1* yaitu memanfaatkan digital promosi dan semakin banyaknya pabrik asing di Indonesia, maka alternative strategi yang dapat dirancang adalah mendorong divisi marketing untuk lebih intens dalam melakukan digital promosi guna memperkenalkan perusahaan PT. SCL Trans dan meningkatkan branding pada perusahaan, sehingga perusahaan PT.SCL Trans dapat bersaing dengan perusahaan asing yang ada di Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis strategi pemasaran jasa *freight forwarder* pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar Bali, (SCL) Trans Denpasar, Bali dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pengembangan bauran pemasaran pada PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan PT. Surya Cemerlang Logisik Denpasar Bali masih belum menerapkan adanya pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p, diantara 7p tersebut perusahaan perlu ditekankan pengembangan bauran pemasaran pada *place, promotion, dan physical evidence* yang dimana

masih harus dikembangkan dari sisi *place* yaitu : lokasi perusahaan belum strategis, lokasi perusahaan tidak tersedia pada google maps, dan dari sisi promotion yaitu : kurangnya memanfaatkan *digital* promosi sebagai alat media promosi, kurangnya branding perusahaan dalam kegiatan *mice*, dan untuk dari sisi *physical evidence* yaitu:

1. bangunan perusahaan yang tua dan kuno, tidak tersedianya plang perusahaan.
2. Terdapat tiga tahap pelaksanaan yang dilakukan untuk menganalisis faktor alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan PT. SCL Trans.
3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di PT. SCL Trans yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan menggunakan social media sebagai media promosi perusahaan sekaligus branding perusahaan dan dapat meningkatkan *income* perusahaan, dan selain itu juga perusahaan harus menyediakan lokasi perusahaan di google maps agar memudahkan customer untuk mengunjungi perusahaan PT.SCL Trans, menambah fasilitas perusahaan , dan merenovasi bangunan perusahaan.

Adapun saran mengenai mengenai Analisis Strategi Pemasaran Jasa *Freight forwarder* Pada PT.Surya Cemerlang Logistik Denpasar Bali, (SCL) Trans Denpasar, Bali dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagi pihak PT.SCL Trans ada beberapa saran sebagai berikut :
 - a. Dapat menjadikan hasil strategi alternatif yang sudah didapatkan didalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, sehingga perusahaan mampu bertahan dan tetap tumbuh.
 - b. Mencoba dan Memanfaatkan social media sebagai sarana pemasaran (media promosi) perusahaan agar perusahaan dapat dikenal dengan masyarakat luas.
2. Bagi bidang akademis ada beberapa saran sebagai berikut :
 - a. Bagi pengembangan jurusan Administrasi Niaga, khususnya prodi Manajemen Bisnis Internasional adalah lebih mendalami materi terkait Pemasaran perusahaan yang dapat diterapkan pada PT.SCL Trans.
 - b. Bagi Peneliti berikutnya agar dijadikan referensi penelitian maupun pengembangan alternatif strategi yang diaplikasikan pada PT. SCL Trans.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmatnya-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul“ Analisis Strategi Pemasaran *Freight forwarder* Pada PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar, Bali” tepat pada waktunya.Dengan terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih dan persembahan kepada : Ibu Lily Marheni SH, MH selaku Ketua Penguji, Kepada Bapak I Komang Mahayana Putra SE,MM selaku Penguji I, dan kepada Ibu I Ketut Suciiani Selaku Penguji II.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Emiria Feriza, D. P. (2020). *Competitive Strategy Anlaysia of Logistics Companies PT. XYZ*. Jakarta: Buana University.
- Kotler, K. (2012). *Analisis Swot*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, L. (2022). *Evaluasi Strategi Marketing Pada Freight Forwarder*. Surabaya: Alfabeta.
- Rangkuti. (2015). *Pengertian Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Saputri, I. N. (2017). *Strategi Pemasaran JasaFreight Forwarding Pada PT. Link Indonesia Semarang Dalam Perspektif Fasilitas Perdagangan ASEAN*. Bogor: IPB University.
- Setiawan, B. (2015). *Analisis Startegi Pemasaran Jasa Freight Forwarding Pada PT. Sinar Mentari Logistik*. Surabaya: Stiamak Barunawati.
- Setiowati, B. (2007). *Rencana,. Implementasi, dan Evaluasi kebijakan yang mempengaruhi kinerja pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatma, E. (2014). *Analisis Swot*. Bandung: Kata Pena.
- Utomo, W. S. (2011). *Stratgei Pemasaran Jasa Freight forwarder PT. Indo Trans Arama Buana Semarang*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.