



## Penerapan strategi pemasaran berbasis media digital pada usaha jasa logistik

Ni Made Budiastuti<sup>1</sup>, Dewi Kartianingsih<sup>2</sup>, Ahmad Yani<sup>3</sup>, Ajo Kartika Mastaka<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Manajemen LABORA

<sup>1</sup>[mademonang999@gmail.com](mailto:mademonang999@gmail.com), <sup>2</sup>[dewilabora2020@gmail.com](mailto:dewilabora2020@gmail.com), <sup>3</sup>[ahmadyani@gmail.com](mailto:ahmadyani@gmail.com), <sup>4</sup>[ajorkartikamastaka@gmail.com](mailto:ajorkartikamastaka@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 20 Oktober 2022

Disetujui 24 November 2022

Diterbitkan 25 Desember 2022

### Kata kunci:

Logistik; Digital marketing;  
SWOT; Strategi pemasaran;  
Perusahaan

### Keywords :

Logistics; Digital marketing;  
SWOT; Marketing strategy;  
Company

### ABSTRAK

PT Trans Pratama Logistik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa ekspor, impor, dan juga domestik. Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisis strategi pemasaran, media digital yang berpengaruh pada proses pemasaran dan analisis keuntungan yang ditimbulkan dalam pemasaran menggunakan media digital. Pada penelitian ini dilakukan analisis dan pengembangan strategi pemasaran berbasis media digital pada jasa logistik menggunakan metode SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil analisa SWOT yang telah dilakukan menunjukkan bahwa PT Trans Pratama Logistik dalam kaitan digital marketing berada pada kuadran I. Strategi yang cocok diterapkan pada perusahaan adalah strategi pemasaran yang agresif atau *growthoriented*. Berarti perusahaan harus melakukan ekspansi, memperbesar, mempercepat pertumbuhan perusahaan. Digital marketing yang cocok diterapkan adalah Penggunaan *Search Engine*, Media sosial, YouTube. PT Trans Pratama Logistik perlu memperkuat branding perusahaan, produk yang berfungsi untuk menjaga positioning, kualitas layanan diantara para pesaing. Selain itu, kualitas jaringan internet perlu ditingkatkan agar memudahkan komunikasi dengan calon pelanggan, berinvestasi pada penggunaan *bandwith* dan jaringan yang digunakan.

### ABSTRACT

*PT Trans Pratama Logistik is a company engaged in export, import, and domestic services. The purpose of this study is to analyze marketing strategies and digital media that influence the marketing process and analyze the benefits generated by marketing using digital media. In this study, the analysis and development of digital media-based marketing strategies for logistics services were carried out using the SWOT method. The research method used is a qualitative one, with data collection through interviews. The results of the SWOT analysis that has been carried out show that PT Trans Pratama Logistik, in terms of digital marketing, is in quadrant I. The strategy that is suitable for the company is an aggressive or growth-oriented marketing strategy. means the company must expand, enlarge, and accelerate the company's growth. One form of digital marketing that is suitable for application is the use of search engines, social media, and YouTube. PT Trans Pratama Logistik needs to strengthen company branding, develop products that function to maintain positioning, and improve service quality among competitors. In addition, the quality of the internet network needs to be improved in order to facilitate communication with potential customers. Invest in bandwidth usage and the network used.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Corona Virus atau yang sering dikenal dengan nama Covid-19 yang menyebar di awal tahun 2020 secara cepat yang menyebabkan krisis kesehatan dan ekonomi di dunia. Dikutip dari situs [covid19.kemkes.go.id](https://covid19.kemkes.go.id) pada tanggal 7 Juni 2022 data kasus terkonfirmasi Covid-19 sebesar 6.046.467 dengan jumlah kasus meninggal sebesar 8.165. Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, dan aktivitas sosial lainnya.

Pemerintah Indonesia sendiri merespon pandemi virus COVID-19 dengan tiga strategi yaitu penerapan kebijakan PSBB, memperkuat fasilitas dan pelayanan kesehatan dan meredakan dampak ekonomi yang diakibatkan karena aktivitas ekonomi yang melambat dengan memperkuat jaring pengaman sosial dan dukungan fiskal terhadap dunia usaha dan UMKM yang terdampak ((Aminy & Fithriasari, 2020); (Aulia et al., 2022); (Purwanto, 2021)). Ketiga strategi ini terlihat dalam perubahan

dan realokasi belanja dalam APBN 2020 yang mengalami penghematan anggaran K/L, realokasi belanja, dan perluasan pemanfaatan dana desa, serta tambahan anggaran untuk belanja penanganan COVID-19 yang diatur dalam Perpu No. 1/2020.

Sektor logistik dinilai sangat berpotensi baik pada masa COVID-19. Logistik saat ini merupakan bisnis yang masih eksis di tengah pandemic (Pambudi, 2021). Dimana hampir dipastikan semua industri membutuhkan kehadiran industri logistik dalam mendukung aktivitas yang di jalankannya (Wernicke et al., 2014). Bisnis Logistik dapat dipahami sebagai bisnis yang bergerak di bidang manajemen perpindahan barang yang berasal dari satu titik menuju titik akhir yaitu konsumen atau titik konsumsi guna memenuhi permintaan tertentu (Anandhita & Dwiardi, 2018). Dengan pembatasan interaksi, masyarakat mengubah kebiasaan belanja menjadi online, yang didistribusikan lewat bisnis logistik. Jenis kegiatan logistik yang masih dapat bertahan dan mengalami pertumbuhan positif adalah jasa logistik e-commerce, jasa angkutan barang kiriman (*courier service*), jasa pergudangan bahan pokok dan barang retail, dan jasa layanan logistik yang berkaitan dengan transaksi B to C (*Business to Consumer*) dan C to C (*Consumer to Consumer*). Sementara itu, untuk usaha terdampak berat ada pada jasa angkutan barang moda udara, jasa angkutan moda barang laut, jasa angkutan truk peti kemas (*container*), jasa angkutan truk ekspor/impor, jasa angkutan bahan baku industri manufaktur, jasa kegiatan bongkar muat (*stevedoring*), jasa kegiatan customs dan port clearance, dan jasa kegiatan depo peti kemas, jasa pergudangan bahan baku impor dan berikat, jasa kegiatan logistik lainnya berkaitan dengan transaksi B to B.

PT Trans Pratama Logistik merupakan salah satu perusahaan *Freight Forwarder* yang berdiri semenjak tahun 2013. PT Trans Pratama Logistik adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa ekspor, impor, dan juga domestik. Dengan layanan *Door to Door* untuk membantu customer dalam menangani proses ekspor impor dengan jangkauan dari dan keseluruh dunia. Berkantor di lokasi yang strategis dan memberikan layanan terbaik dan menyuluruh serta fleksibel melalui pilihan fasilitas Jalur laut (*Sea Freight*) maupun Udara (*Air Freight*) dengan system FOB (*Freight on Board*), *Ex Work*, Pengapalan Domestik, Logistik, Trucking, Pergudangan, *Custom Clearance* dan layanan terkait lainnya.

Sementara itu, kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk beralih pada pemasaran menggunakan media internet atau biasa disebut digital marketing. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Langan et al., 2019). Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014). Dengan penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas membuat kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis berorientasi kepuasan pelanggan (Rapitasari, 2016). Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Ada beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional antara lain: memiliki kecepatan tinggi dan jangkauan penyebaran yang luas dan murah (Herhausen et al., 2020); (Olson et al., 2021)). Selain itu, pemasaran digital ini mudah dievaluasi karena memiliki data online yang dapat di download dan diolah. Jenis Media digital yang biasa digunakan dalam memasarkan produk yaitu *YouTube*, media sosial dan website.

Penerapan strategi pemasaran menggunakan media digital merupakan topik penelitian yang penting dan menarik. Penelitian model penerapan pemasaran digital menggunakan model *do-it-yourself* (DIY) telah dilakukan sebelumnya (Ritz et al., 2019). Studi ini menyajikan bukti empiris yang mendukung penerapan model DIY untuk usaha besar dan kecil. Penelitian mengenai peran pemasaran digital pada kinerja usaha pada sektor usaha kecil dan menengah di Uni Emirat Arab (UEA) telah dilakukan sebelumnya (Nuseir & Aljumah, 2020). Studi ini menentukan penyelidikan empiris antara upaya pemasaran digital dan kinerja bisnis dengan efek moderasi dari faktor lingkungan. Sehingga pada penelitian ini dilakukan analisis dan pengembangan strategi pemasaran berbasis media digital pada jasa logistik. Studi kasus penelitian ini adalah PT Trans Pratama Logistik yang berlokasi di dalam Kawasan Berikat Nusantara. Tujuan Penelitian ini untuk melakukan analisis strategi pemasaran, media digital yang berpengaruh pada proses pemasaran dan analisis keuntungan yang ditimbulkan dalam pemasaran menggunakan media digital.

## METODE PENELITIAN

Metode peneltian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode kualitatif menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke subtansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan (Dedyanti, 2022). Prosedur pelaksanaan penelitian kualitatif bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan, serta situasi dan kondisi di lapangan. Secara garis besar tahapan penelitian jenis kualitatif adalah merumuskan masalah sebagai fokus penelitian, mengumpulkan data di lapangan, menganalisis data, merumuskan hasil studi, dan menyusun rekomendasi untuk pembuatan keputusan.

Metode yang populer dan menjadi pilihan penulis dalam pengumpulan data adalah wawancara. Hasil wawancara dipercaya dapat memberikan informasi maupun data secara akurat, mendalam, objektif, sekaligus menjadi pelengkap informasi awal pewawancara. Selain itu, wawancara juga memungkinkan munculnya perspektif baru dari topik yang diangkat. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Ini berarti bahwa penulis telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditunjukkan kepada narasumber secara terstruktur dalam kaitan topik penelitian ini. Narasumber penelitian ini terdiri dari 2 orang yaitu 1 orang dari pihak internal PT Trans Pratama Logistik dan 1 orang dari pelanggan layanan logistik PT PT Trans Pratama Logistik.

Tujuan analisa SWOT yaitu mengetahui posisi perusahaan dalam 4 faktor yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Dari hasil Analisis tersebut dapat diusulkan strategi yang cocok untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Setidaknya da beberapa tahapan yang dilakukan antra lain:

1. Menentukan tujuan analisis SWOT. Tujuan analisis SWOT pada penelitian ini adalah mengetahui pengaruh strategi pemasaran menggunakan media digital pada layanan Logistik.
2. Meneliti bisnis, industri, dan pasar. Bisnis Logistik merupakan bisnis yang berkembang pada masa pandemi. PT Tras Pratama Logistik adalah perusahaan yang menjadi sasaran penelitian dimana cakupan pemasarannya adalah perusahaan seluruh Indonesia dan beberapa negara lainnya.
3. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang potensial dan potensi ancaman terhadap bisnis yang terkait pemasaran. Ini juga dapat dijabarkan dengan sebuah matrik SWOT seperti di bawah ini
4. Menetapkan prioritas dari SWOT. Dengan Analisa yang telah dilakukan maka posisi perusahaan (kuadran) dapat diketahui. Ini dilakukan dengan menghitung pembobotan dan rating jawaban koresponden kemudian menganalisis posisi SWOT.
5. Mengembangkan strategi untuk mengatasi masalah di SWOT. Ini berupa startegi yang dapat dikembangkan sebagai jawaban dari analisa yang telah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Responden dapat diartikan sebagai subjek atau orang yang diminta untuk memberikan tanggapan jawaban dari suatu penelitian. Karena penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif, maka responden yang dipilih merupakan orang-orang yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan informasi terkait pemasaran PT Trans Pratama Logistik. Karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik responden penelitian**

No	Nama	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Hubungan dengan Perusahaan	Jumlah Pengalaman dengan Perusahaan (tahun)
1	X	53	Laki-laki	S1	Direktur	9
2	Y	28	Laki-laki	S1	Karyawan	6
3	Z	52	Laki-laki	S1	Pelanggan	6

Sumber : Olah data oleh penulis

Responden pertama adalah direktur PT Trans Pratama Logistik. Selain sebagai Direktur Utama, beliau juga merupakan pendiri PT Trans Pratama Logistik. Beliau berpengalaman dibidang logistik lebih dari 20 tahun. Beliau Bersama beberapa partner bisnis mendirikan PT Trans Pratama Logistik pada tahun 2013 dan tetap eksis hingga sekarang dalam melayani aktivitas ekspor impor. Responden yang kedua adalah karyawan PT Trans Pratama Logistik. Beliau bergabung dengan perusahaan pada tahun 2016. Responden ke dua merupakan staf marketing PT Trans Pratama Logistik. Beliau memasarkan layanan perusahaan secara tatap muka dan juga online. Sedangkan responden yang ketiga adalah pelanggan PT Trans Pratama Logistik yang telah menjadi pelanggan tetap selama lebih dari 6 tahun. Beliau merupakan direktur sebuah perusahaan.

Analisa *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran PT Trans Pratama Logistik. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Tabel 2 adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

**Tabel 2. Faktor analisa SWOT**

	<i>Strengths</i>	<i>Opportunities</i>
<b>FAKTOR INTERNAL</b>	Tersedia sepanjang waktu	Menciptakan <i>Traffic &amp; Leads</i>
	Jangkauan Konsumen Luas	Aktivitas Pemasaran lebih cepat
	Mudah dalam pengumpulan data	Memastikan Ketersediaan Budget Pemasaran
	Mempercepat Pertumbuhan Bisnis	Memilih Teknologi yang Tepat
	<i>Weakness</i>	<i>Threats</i>
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	Mebutuhkan Pengalaman	Produksi konten yang tidak tepat sasaran
	Mudah Ditiru	Penipuan
	Butuh waktu dan tenaga lebih dalam meyakinkan pelanggan	Ketatnya persaingan
	Masalah keamanan dan privasi	Pembajakan atau peretasan terhadap pemilik sistem

Sumber : Olah data oleh penulis

Setelah Tabel analisa SWOT ditentukan, dilakukan wawancara dengan responden. Wawancara yang digunakan bersifat semi terstruktur, ini berarti wawancara dikembangkan secara relatif. Setiap jawaban responden akan didalami berdasarkan variable Matriks SWOT yang ditentukan sebelumnya. Durasi wawancara dilakukan antara 45-63 menit tergantung kesediaan waktu responden. Setiap jawaban responden dikelompokkan menjadi matrik *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Matrik External Factor Analysis Summary (EFAS)*.

**Tabel 3 Matrik Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

No	Faktor	Bobot	Rata-rata Rating	Bobot x rata-rata rating	Komentar
<b>Kekuatan</b>					
1	Tersedia sepanjang waktu	3	4	12	Layanan PT Trans Pratama Logistik tersedia 24 jam secara online selama 24 jam sehari
2	Jangkauan Konsumen Luas	3	3	9	Internet memberikan kemudahan dalam menjangkau semua kalangan calon konsumen baik dari pihak pribadi maupun perusahaan baik nasional maupun internasional
3	Mudah dalam pengumpulan data	3	4	12	Semua data konsumen beserta dokumen transaksi dan lainnya bersifat

No	Faktor	Bobot	Rata-rata Rating	Bobot x rata-rata rating	Komentar
4	Mempercepat Pertumbuhan Bisnis	1	2	2	digital dan berada di internet, sehingga memudahkan dalam pengumpulan Pertumbuhan bisnis perusahaan lebih cepat bergerak maju karena pemasaran yang massif yang menjangkau seluruh dunia
<b>Subtotal</b>				<b>35</b>	
<b>Kelemahan</b>					
1	Mebutuhkan Pengalaman	2	2	4	Perusahaan membutuhkan staff berpengalaman yang khusus menangani digital marketing
2	Mudah Ditiru	3	2	6	Konten pemasaran menggunakan media digital setelah dipublikasikan dapat dilihat oleh semua pihak termasuk competitor sehingga mudah dicari kelemahan dan ditiru
3	Jaringan tidak stabil	3	3	9	Kecepatan dan kualitas jaringan merupakan hal yang penting dalam bisnis Logistik. Perbedaan ini biasanya terjadi antar kota dan desa maupun antar negara
4	Perbedaan waktu	2	2	4	Perbedaan waktu menjadi hal yang perlu disikapi terutama untuk calon pelanggan yang berasal dari luar Indonesia
<b>Subtotal</b>				<b>23</b>	

Sumber : Olah data oleh penulis

**Tabel 4 Matrik Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)**

No	Faktor	Bobot	Rata-rata Rating	Bobot x rata-rata rating	Komentar
<b>Peluang</b>					
1	Menciptakan Traffic & Leads	3	3	9	Traffic dan Lead penting untuk pemasaran layanan. Semakin tinggi Traffic dan lead maka semakin besar perhatian calon pelanggan
2	Aktivitas Pemasaran lebih cepat	3	2	6	Bentuk pemasaran menggunakan media digital atau internet ini dapat langsung dipublikasikan segera setelah bentuk konten digital baik gambar, video, tulisan dan berita telah selesai disiapkan
3	Memastikan Ketersediaan Budget Pemasaran	2	2	4	Pemasaran ini membutuhkan penganggaran yang terus menerus seperti hosting, iklan di marketplace dan lain sebagainya. Ini akan berpengaruh pada Harga pokok penjualan (HPP)

No	Faktor	Bobot	Rata-rata Rating	Bobot x rata-rata rating	Komentar
4	Memilih media yang Tepat untuk pemasaran	3	3	9	Target pelanggan menentukan media periklanan digital yang tepat. Ini terlihat seperti calon pelanggan yang biasa melihat iklan berdasarkan pencarian google atau pelanggan tetap yang memanfaatkan promosi di media sosial
<b>Subtotal</b>				<b>28</b>	
<b>Ancaman</b>					
1	Produksi konten yang tidak tepat sasaran	1	2	2	Kesalahan produksi konten membuat salahnya persepsi calon pelanggan
2	Penipuan	3	1	3	Bentuk penipuan digital banyak terjadi di Internet untuk itu diperlukan spesifikasi dalam produksi konten, kontak perusahaan dan alamat yang jelas
3	Ketatnya persaingan	3	4	12	Semua jasa logistic telah menggunakan media internat dalam memasarkan produk
4	Pembajakan atau peretasan terhadap pemilik sistem	3	1	3	Setiap jenis pemasaran layanan logistic membutuhkan keamanan digital baik dalam baik dari sisi harga, dokumen transaksi dan system informasi proses logistik
<b>Subtotal</b>				<b>20</b>	

Sumber : Olah data oleh penulis

Setelah matrik *IFAS* dan *EFAS* dilakukan pembobotan dan dihitung total untuk setiap faktor, dilakukan pemataaan kuadran *SWOT* untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang cocok diterapkan di PT Trans Pratama Logistik. Untuk sumbu X dihitung dengan menggunakan rumus:

$$X = \frac{S - W}{2}$$

$$X = \frac{35 - 23}{2}$$

$$X = 6 \quad (1)$$

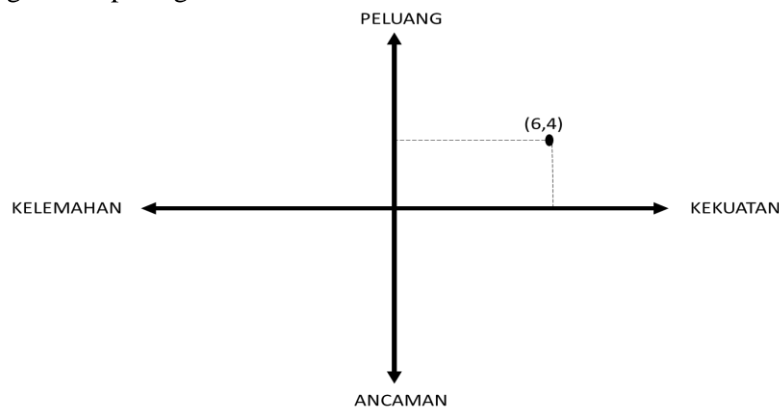
Untuk sumbu Y dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = \frac{O - T}{2}$$

$$Y = \frac{28 - 20}{2}$$

$$Y = 4 \quad (2)$$

Dari perhitungan diatas maka didapat titik *SWOT* di 6,4. Titik ini dipetakan menurut koordinat *SWOT* seperti yang dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1 Analisis kuadran *SWOT* pemasaran digital PT Trans Pratama Logistik**

Berdasarkan pemetaan pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa pemasaran PT Trans Pratama Logistik berada di kuadran I. strategi yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan adalah strategi pemasaran yang agresif atau *growthoriented*. Ini berarti bahwa perusahaan harus melakukan ekspansi, memperbesar serta mempercepat pertumbuhan perusahaan.

### **Pembahasan**

PT Trans Pratama Logistik didirikan pada tahun 2013 oleh responden 1 selaku direktur dengan beberapa partner bisnisnya. Pada saat pendirian hingga tahun 2015, pemasaran layanan logistik dilakukan secara persuasive karena latar belakang pendiri berpengalaman dan sering melakukan perdagangan barang ekspor dan impor. Namun setelah tahun 2015 didasarkan oleh persaingan yang semakin ketat, perusahaan mencoba melakukan pemasaran melalui online. Perusahaan mulai mengembangkan iklan di beberapa media social online seperti *Twitter*, *Facebook* dan status *Whatsapps* (WA). Strategi ini memberikan efek positif terhadap peningkatan pelanggan yang menggunakan layanan PT Trans Pratama Logistik. Peningkatan ini berkisar antara 30-65 persen dari sebelumnya.

Pada tahun 2020, ketika *Pandemic Covid 19* media digital menjadi satu-satunya media untuk memasarkan layanan perusahaan. Bapak Firman menjelaskan beberapa keuntungan dirasakan oleh perusahaan menggunakan pemasaran online yaitu: jangkauan lebih luas, mudah secara komunikasi dan lebih aman secara dokumentasi. Lebih lanjut bapak firman menjelaskan dengan dokumentasi transaksi online ini memberikan deskripsi yang lebih detail terhadap ketidak sinkronan dalam proses logistik. Salah satu masalah yang sering muncul adalah transaksi yang dilakukan pelanggan ketika *closing time*. *Closing time* dapat diartikan sebagai waktu penutupan transaksi dalam 1 kali periode logistik. Transaksi yang dilakukan pada saat *closing time* mengakibatkan keterlambatan pengiriman dan atau kedatangan barang dari proses logistik. Dengan adanya dokumentasi perusahaan tidak dapat disalahkan jika kelalaikan dipihak pelanggan. Selain itu, dokumentasi transaksi juga memberikan penjelasan yang detail terhadap tahapan logistik mulai dari awal hingga barang sampai.

Sejalan dengan bapak Firman, pak Dedi selaku karyawan marketing juga mengungkapkan bahwa pemasaran secara online lebih mudah dilakukan dan dapat berlangsung 24 jam sehari. Untuk merespon setiap calon pelanggan, PT Trans Pratama Logistik mengembangkan *customer care*. *Customer care* adalah sekmen pemasaran yang bertugas memberikan respon bagi calon pelanggan baik secara tatap muka maupun secara online selama 24 jam sehari.

Salah satu kekuatan dari pemasaran online PT Trans Pratama logistik adalah respon cepat dan ramah terhadap setiap permintaan calon pelanggan. Ini responden 3 menjadi pelanggan tetap PT Trans Pratama Logistik. Beliau mengenal PT Trans Pratama Logistik dari mesin pencarian online (*Google*) yang menempatkan perusahaan memiliki posisi teratas daftar pencarian. Dengan deskripsi produk yang lengkap, kontak layanan yang responsif dan ramah menjadikan perusahaan bapak Awaludin terus bekerjasama hingga saat ini. Dengan layanan secara online ini keuntungan perusahaan Bapak Awaludin meningkat. Ini karena barang dapat keluar masuk lebih cepat. Kendalan yang paling umum

dirasakan oleh PT Trans Pratama Logistik adalah kualitas jaringan internet yang kadang-kadang bermasalah. Responden 1 menilai bahwa jaringan internet di Indonesia masih tergolong kurang baik dibandingkan negar-negara Asia Timur, Eropa dan Amerika. Responden 2 juga menyatakan bahwa kendala jaringan membuat komunikasi dengan pelanggan lebih banyak memakan waktu. Ini berakibat bahwa dibutuhkan kemampuan ekstra berkomunikasi dalam meyakinkan calon pelanggan bertransaksi dengan PT Trans Pratama Logistik. Responden 3 juga menyatakan hal yang sama bahwa beberapa kali komunikasi dengan PT Trans Pratama Logistik harus menunggu kondisi jaringan baik.

Pemilihan media yang tepat menjadi faktor yang penting dalam pemasaran digital pada PT Trans Pratama Logistik. Ini disadari benar oleh PT Trans Pratama Logistik, berdasarkan keterangan responden 1 yang menyatakan bahwa kebanyakan calon pelanggan perusahaan mengetahui layanan dari mesin pencarian *Google*. Untuk itu, PT Trans Pratama Logistik menyediakan Budget pemasaran secara online untuk memastikan layanan perusahaan berada pada daftar teratas dalam setiap pencarian layanan logistik. Ini dapat dipahami bahwa Search Engine merupakan media pemasaran digital yang paling efektif digunakan. *Search Engine* selain mempermudah pencarian berdasarkan kata yang diketik, juga dapat mengoptimalkan sebuah bisnis, seperti memasarkan produk. Secara umum *Search Engine* memiliki tiga tahapan dalam menemukan pencarian yaitu *crawling*, *indexing* dan tentunya menciptakan hasil. Bagi PT Trans Pratama Logistik pemasaran menggunakan *Search Engine* di kelola pihak ke tiga. Responden 1 mengungkapkan bahwa adanya penambahan biaya pemasaran yang dipersiapkan untuk media digital ini. Selain itu, penggunaan Website, media social seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* dan terus di update untuk beriklan setiap harinya. Keterangan responden 1 lebih lanjut, *YouTube* pada saat ini memberikan peluang signifikan dalam memasarkan produk layanan. Ini disebabkan oleh semakin besarnya pengguna *YouTube* di dunia.

Ketatnya persaingan pemasaran menggunakan media internet merupakan faktor yang dominan dalam kategori ancaman bagi PT Trans Pratama Logistik. Bagi responden 1 dan 2 menyatakan bahwa jumlah layanan logistik dari tahun ke tahun semakin besar dan seluruhnya juga menggunakan media Internet dalam memasarkan produk. Dalam merespon ancaman ini, PT Trans Pratama Logistik harus memperkuat Product branding. Product Branding adalah penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain untuk memberikan identitas yang unik pada produk di pasar. Berdasarkan analisa *SWOT* yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang sesuai dengan PT Trans Pratama Logistik adalah strategi agresif. Strategi agresif ini dapat diartikan sebagai langkah strategis perusahaan untuk bergerak cepat dalam peningkatan pertumbuhan perusahaan. Ini berlaku di Era Pandemi Covid 19 dan sesudahnya. Strategi agresif jika dikaitkan dengan penerapan pemasaran menggunakan media internet dapat ditempuh dengan beberapa langkah usulan berikut, antara lain:

Penggunaan *Search Engine* biasa digunakan bagi perusahaan calon pengguna layanan yang belum mengetahui PT Trans Pratama Logistik sebelumnya.

1. Penggunaan Media sosial secara konsisten dan berkelanjutan untuk menginformasikan layanan, promosi dan hal-hal lainnya yang menarik calon pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan.
2. Penggunaan media *YouTube* merupakan juga dapat dijadikan alternative sebagai pemasaran bagi calon pelanggan baru. Ini diakibatkan *YouTube* merupakan media berbagi video yang paling populer didunia. Perusahaan juga sebaiknya meningkatkan jumlah video pemasaran dan lainnya pada kanal *YouTube*nya.
3. Memperkuat *Branding* perusahaan dan produk. Dengan munculnya banyak pesaing baru dibidang layanan logistik, *Branding* berfungsi sebagai pembeda dan menunjukkan kualitas layanan. Kemampuan komunikasi yang cepat tanggap, ramah, tepat waktu dapat menjadikan *Branding* PT Trans Pratama Logistik meningkat
4. Jaringan Internet yang kuat. Beberapa yang mempengaruhi jaringan internet antara lain: Perangkat (*device*), *Bandwidth*, Jaringan Komunikasi yang Digunakan. Dalam hal ini PT Trans Pratama Logistik diusulkan memiliki jaringan internet yang baik yaitu dengan perangkat komunikasi yang baik seperti komputer, *mobile phone* dan lainnya yang memudahkan komunikasi dengan calon pelanggan. Perusahaan juga perlu berinvestasi pada penggunaan bandwidth dan jaringan yang digunakan



Sehingga dengan adanya pemetaan bahwa pemasaran PT Trans Pratama Logistik berada di kuadran I. strategi yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan adalah strategi pemasaran yang agresif atau *growthoriented*. Ini berarti bahwa perusahaan harus melakukan ekspansi, memperbesar serta mempercepat pertumbuhan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnawati, 2020) menyatakan bahwa hasil analisis data didapatkan total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.

## KESIMPULAN

Analisa *SWOT* telah berhasil dilakukan dengan baik. Analisa ini seterusnya dapat menentukan strategi yang cocok digunakan oleh PT Trans Pratama Logistik dalam hal pemasaran. Pemasaran menggunakan media digital atau Internat terbukti mudah dilakukan efektif dan efisien di era pandemic Covid 19 dan setelahnya. *Search Engine*, media sosial dan Youtube adalah jenis dari media pemasaran atau aplikasi yang berdampak signifikan dalam pemasaran. Permasalahan jaringan yang tidak stabil merupakan permasalahan yang perlu menjadi perhatian perusahaan dalam pemasaran menggunakan internet. Beberapa faktor yang mendapat perhatian perusahaan terkait jaringan adalah Kecepatan internet, kapasitas pengiriman data dan gangguan komunikasi. Komunikasi yang efektif, ramah dan mudah menjadi faktor penting citra PT Trans Pratama Logistik di mata calaon pelanggan. Hal ini perlu diperkuat menjadi sebuah branding perusahaan agar mendapat loyalitas dan citra yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2020). Analisis dampak COVID-19 bagi UMKM di Jawa Timur. *Seminar Nasional Official Statistics, 2020(1)*, 15–22.
- Anandhita, V. H., & Dwiardi, A. R. (2018). Peran Teknologi Informasi dalam Menunjang Proses Logistik bagi Penyelenggara Pos di Era Digital (Kasus di Batam, Semarang, Jakarta, dan Mataram). *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika, 8(1)*, 77–94.
- Aulia, N., Randi, R., Alfatiha, M. R., Fatoriq, H. I., & Panorama, M. (2022). Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sumatera Selatan. *Berajah Journal, 2(1)*, 177–187.
- Dedyanti, M. K. (2022). Peranan sistem informasi akuntansi penggajian karyawan pada usaha freshfoodies. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 1(4)*, 166–177.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). La brecha de capacidades de marketing digital. *Industrial Marketing Management, 90*, 276–290.
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education, 41(1)*, 32–46.
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(3)*, 310–324.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons, 64(2)*, 285–293.
- Pambudi, M. A. L. (2021). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Pada Bisnis Logistik Di Era New Normal. *Dinamika Bahari, 2(2)*, 131–135.
- Purwanto, A. (2021). *Ekonomi dunia pada masa pandemi covid-19 : Dari dampak hingga proyeksi pertumbuhan 2021-2022*. Kompaspedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-dunia-di-masa-pandemi-covid-19-dari-dampak-hingga-proyeksi-pertumbuhan-2021-2022>

- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107–112.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wernicke, C., Saab, S., & Kleinaltenkamp, M. (2014). CASE: Managing key account disruption in the logistics industry. *Jbm-Journal of Business Market Management*, 7(3), 406–413.