

## **ANALISIS TARGET PASAR DENGAN METODE STP DAN 7P PADA PERUSAHAAN PT FREIGHT SOLUTION INDONUSA CABANG BANDUNG**

**Muhammad Yksel Akbar<sup>1</sup>, Tribowo Rachmat Fauzan<sup>2</sup>, Richa Apriliya Kartini<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Bisnis Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran,  
Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

<sup>3</sup>Freight Solution Indonusa

Email Korespondensi : muhammad22408@mail.unpad.ac.id

*Submitted: 10-07-2024; Accepted: 19-05-2025; Published : 27-05-2025*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas peran penting *freight forwarding* dalam rantai pasokan global, serta analisis target pasar dan optimalisasi layanan pada PT. Freight Solution Indonusa. Pokok permasalahannya mencakup kurangnya visibilitas operasi, kekurangan kontainer, dan gangguan pandemi COVID-19 yang mempengaruhi industri ini. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis target pasar menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) guna meningkatkan layanan *customer* dan potensi *repeat order*. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif yang mendalam pada PT. Freight Solution Indonusa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis target pasar yang komprehensif dan penerapan metode pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan *customer*, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PT. Freight Solution Indonusa perlu terus mengadopsi teknologi canggih, melatih karyawan, dan melakukan personalisasi layanan untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

**Kata kunci:** optimalisasi layanan *freight forwarding*, analisis target pasar STP, *marketing mix* 7P

### **ABSTRACT**

*This study discusses the crucial role of freight forwarding in the global supply chain, as well as market target analysis and service optimization at PT. Freight Solution Indonusa. The key issues include a lack of operational visibility, container shortages, and disruptions due to the COVID-19 pandemic affecting the industry. The research aims to analyze the target market using the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) method and the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) to enhance customer service and potential repeat orders. The method used is an in-depth qualitative case study at PT. Freight Solution Indonusa. The results show that comprehensive target market analysis and the application of appropriate marketing strategies can increase customer satisfaction, expand market share, and achieve long-term business sustainability. The conclusion of this study is that PT. Freight Solution Indonusa needs to continuously adopt advanced technology, train employees, and personalize services to remain competitive and meet customer needs optimally.*

**Key word:** *freight forwarding service optimization, STP target market analysis, 7P marketing mix*

## PENDAHULUAN

Peran *freight forwarding* global merujuk pada perusahaan yang berfungsi sebagai tingkat utama dalam proses pengangkutan dan pengiriman barang di seluruh dunia. *Freight Forwarding* mencerminkan tingkat kompleksitas dan integrasi yang tinggi dalam rantai pasokan global. Hal ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelaku bisnis yang bergerak dalam perdagangan, baik domestik maupun internasional. Banyak pengusaha menghadapi kesulitan dalam mengelola dan mengatur berbagai permasalahan yang muncul di lapangan, terutama saat terjadi kendala pengiriman barang (Radius Munandar, 2019). Oleh karena itu, pengusaha membutuhkan layanan dari perusahaan yang bergerak di bidang *freight forwarder*. *Freight forwarder* bekerja sama dengan pelanggan untuk menentukan mode transportasi yang paling sesuai, seperti pelayaran lautan, udara, atau kereta. Mereka menawarkan layanan tambahan seperti optimasi biaya pengangkutan, advokat *packaging* yang baik, asuransi, dan solusi yang dirancang khusus untuk setiap proyek. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *freight forwarding* global diperkirakan akan mengalami kontraksi yang lebih signifikan. Pengiriman global diperkirakan akan menurun pada tahun 2023, dengan nilai pasar mengalami penurunan pada tahun sebelumnya (Prasetyo dkk., 2023).

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan *freight forwarding* meliputi beberapa hal, seperti kurangnya visibilitas dalam operasi, intensitas tenaga kerja yang tinggi, kekurangan kontainer, meningkatnya ekspektasi konsumen, penundaan yang tidak terduga, dan masalah terkait dengan pengiriman. Selain itu, pasar *freight forwarding* global juga menghadapi tantangan terkait dengan kapasitas pengiriman laut yang terus bertambah, yang dapat mempengaruhi harga dan ketersediaan ruang kargo. Pada saat pandemi COVID-19 banyak masalah yang terjadi terhadap perusahaan *freight forwarding*, salah satunya ialah perubahan kebijakan ekspor dan impor. Beberapa negara mengubah kebijakan ekspor dan impor mereka sebagai respons terhadap pandemi. Perubahan ini dapat mempengaruhi proses bea cukai dan dokumen yang diperlukan untuk

pengiriman internasional (Ricardianto dkk, 2023).

Industri *freight forwarding* di Indonesia berkembang pesat karena kegiatan ekspor dan impor merupakan bagian penting dari ekonomi negara, peranan *freight forwarding* di Indonesia mencakup berbagai layanan logistik dan pengiriman barang antara Indonesia dan seluruh dunia (Mawardi, 2022). *Freight forwarding* di Indonesia menawarkan layanan pengiriman laut dan udara, logistik proyek, pemenuhan pesanan *e-commerce*, dan layanan khusus lainnya. *Freight forwarding* di Indonesia mulai menggunakan teknologi dalam proses pengiriman barang, termasuk dalam proses pengiriman antaribang negara. Penggunaan teknologi membantu mengurangi waktu pengiriman, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi proses pengiriman barang. Kehadiran *freight forwarding* di Indonesia memberikan banyak kemudahan bagi pelaku bisnis perdagangan domestik dan internasional. Banyak pengusaha kesulitan mengurus dan mengatur proses di lapangan, terutama saat terjadi masalah dengan barang. Oleh karena itu, mereka memerlukan jasa *freight forwarder* yang dapat membantu mengurus pengiriman, pengepakan, pengurusan dokumen, dan koordinasi barang hingga sampai ke tujuan dengan jalur dan moda transportasi yang paling efisien.

Perusahaan logistik/*Freight Forwarding* perlu menganalisis target pasar mereka karena beberapa alasan. Pertama, analisis target pasar membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Kedua, analisis target pasar membuat perusahaan untuk mengetahui dan memahami perbedaan kebutuhan antar wilayah, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan untuk setiap wilayah. Ketiga, analisis target pasar membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Keempat, analisis target pasar memungkinkan perusahaan untuk mengetahui perkembangan

## Analisis Target Pasar dengan Metode STP Dan 7P pada Perusahaan PT Freight Solution Indonusa Cabang Bandung

(Muhammad Yksel Akbar<sup>1</sup>, Tribowo Rachmat Fauzan, Richa Apriliya Kartini)

teknologi dan globalisasi, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks dan berbeda (Fauzi, 2023). Sehubungan dengan fenomena di atas analisis target pasar sangat penting untuk perusahaan logistik/*Freight Forwarding* dalam meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan daya saing karena PT Freight Solution Indonusa membutuhkan pasar yang spesifik untuk pengiriman barang. Jika tidak dilakukan analisis target pasar, perusahaan logistik/*Freight Forwarding* dapat mengalami beberapa risiko, seperti :

- Kehilangan pangsa pasar.
- Keterlambatan dalam pengembangan strategi pemasaran.
- Keterlambatan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan globalisasi.
- Keterlambatan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan layanan kepada customer, analisis target pasar sangat penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisa target pasar dengan metode STP dan 7P pada perusahaan *freight forwarding* agar dapat mengetahui target pasar dan memberikan layanan yang optimal kepada customer sehingga berpotensi repeat order. Dengan demikian, dari permasalahan tersebut peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut: **“Bagaimana analisis target pasar pada Perusahaan *Freight Forwarding* PT Freight Solution Indonusa dan Bagaimana cara mengoptimalkan layanan kepada customer yang telah diterapkan oleh PT. Freight Solution Indonusa sehingga customer berpotensi repeat order”**

### KAJIAN PUSTAKA

#### *Marketing*

*Marketing* kini dikatakan sebagai ujung tombak dari sebuah bisnis yang mana dengan menggunakan marketing tentunya reputasi dari brand akan meningkat dan akan mendapatkan

omset yang sangat besar. Menurut (Kotler & Keller 2009:5) *Marketing* merupakan salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Konsep *marketing* melibatkan berbagai aspek, termasuk identifikasi pasar sasaran, pemahaman kebutuhan konsumen, pengembangan strategi pemasaran, dan implementasi taktik pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2012). *Marketing* membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, *marketing* juga mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga perusahaan dapat menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Secara umum marketing terdapat 2 macam yaitu *marketing* konvensional dan *digital marketing*. *Marketing* konvensional merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan metode tradisional seperti iklan cetak, iklan televisi, dan pemasaran langsung. Metode ini telah lama digunakan sebelum era *digital*. Dalam konteks pemasaran konvensional, perusahaan cenderung menggunakan media cetak, televisi, dan pemasaran langsung untuk menjangkau konsumen (Komalasari dkk, 2021). Namun, dengan perkembangan teknologi, terutama internet dan media digital, pemasaran konvensional mulai tergantikan oleh strategi pemasaran digital (Sari dkk, 2023). Pemasaran digital memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau merek, seperti media sosial, situs web, dan kampanye iklan online (Budiastuti et al., 2022; Ilyas, 2023; Rahmawati et al., 2022). Kehadiran *digital marketing* tentunya tidak hanya membawa banyak kelebihan melainkan juga kelemahan, meliputi (Istikhoro dkk, 2023):

Kelebihan

- a. Hemat biaya, dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
- b. Jangkauan luas, memungkinkan pemasaran produk dengan jangkauan tidak hanya di berbagai wilayah di

Indonesia, tetapi juga di pasar luar negeri.

- c. Kemudahan dalam menargetkan segmen pasar secara efektif.
- d. Dapat diukur efektivitasnya dengan lebih mudah.

#### Kelemahan

- a. Rentan terhadap respons negatif dari pengguna internet.
- b. Mudah ditiru oleh pesaing, sehingga dapat mengalami penurunan penjualan produk.
- c. Memerlukan keahlian khusus untuk penerapannya.
- d. Dibutuhkan waktu agar brand produk dikenal oleh audiens.
- e. Rentan terhadap kritik dan kesalahan yang dapat menurunkan kredibilitas.

Peran pemasaran di perusahaan *freight forwarding* sangat krusial untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi pemasaran yang efektif dalam perusahaan jasa *freight forwarding* dapat meningkatkan kepuasan *customer* dengan memastikan produk dikirim dalam kondisi baik, tepat waktu, dan ke lokasi yang benar, serta mengurangi biaya. Salah satu elemen kunci dari perencanaan pemasaran adalah rancangan produk/jasa yang ditawarkan (Suprayitno dkk, 2024). Perusahaan *freight forwarding* harus mampu menyediakan produk yang berkualitas dan kompetitif untuk memaksimalkan kinerja perusahaan, terutama dalam hal penjualan (*sales performance*).

#### STP Marketing

Rancangan *marketing* merupakan salah satu elemen penting dalam menjalankan bisnis. Terdapat berbagai metode *marketing* yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran bisnis, salah satunya adalah metode STP. *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) adalah metode *marketing* yang membantu menentukan area operasi bisnis. Metode ini melibatkan tiga langkah utama yaitu, mengidentifikasi segmen pasar, menganalisis target pasar, dan menentukan posisi yang tepat untuk bisnis (Santoso dkk, 2024). Selain membantu menetapkan arah pemasaran, metode STP juga berperan dalam membangun citra

merek, kredibilitas bisnis, dan menyusun rencana pemasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (Nurchahyo, 2024):

- **Segmenting :**

Segmentasi pasar adalah proses mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kategori tertentu. Variabel-variabel penting dalam segmentasi pasar meliputi aspek psikografis, demografis, dan perilaku konsumen.

- **Targeting :**

Komponen kedua dari STP adalah *targeting*, yang melibatkan penetapan target pasar yang akan disasar. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap minat dan ketertarikan berbagai segmen pasar untuk menentukan segmen mana yang akan ditargetkan.

- **Positioning :**

Komponen ketiga dari STP adalah *positioning*, yaitu penempatan posisi produk atau jasa dalam kompetisi bisnis. Pengembangan terhadap *positioning* penting karena mempengaruhi persepsi segmen pasar terhadap produk atau jasa.

#### Marketing Mix 7P

*Marketing mix* 7P sangat krusial bagi perusahaan jasa untuk mencapai tujuan bisnisnya. Perusahaan jasa perlu menerapkan metode ini karena dengan memahami kebutuhan dan harapan *customer*, mereka dapat mengembangkan produk atau layanan yang tepat (Syarifah dkk, 2024). *Marketing mix* 7P adalah metode pemasaran yang mencakup tujuh elemen penting dalam perencanaan dan pengelolaan pemasaran perusahaan jasa. Ketujuh elemen tersebut adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Devi dkk, 2025). Dalam konteks perusahaan jasa, *marketing mix* 7P diterapkan untuk mengoptimalkan pelayanan dan menciptakan nilai tambah bagi *customer* :

- **Product** (Produk)

Merujuk pada produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada

pelanggan. Ini mencakup desain produk, kualitas, merek, dan fitur produk.

- *Price* (Harga) :  
Menentukan harga produk atau layanan yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Ini mencakup strategi penetapan harga, diskon, dan kebijakan harga.
- *Place* (Tempat) :  
Merujuk pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup lokasi penjualan, distribusi, dan strategi distribusi.
- *Promotion* (Promosi) :  
Melibatkan aktivitas promosi dan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi pelanggan. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, dan strategi komunikasi pemasaran.
- *People* (Orang) :  
Merujuk pada orang-orang yang terlibat dalam menyediakan produk atau layanan, termasuk karyawan, manajemen, dan personel layanan pelanggan.
- *Process* (Proses) :  
Menyentuh pada proses operasional dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup pengalaman pelanggan, sistem pelayanan, dan proses operasional.
- *Physical Evidence* (Bukti Fisik) :  
Merujuk pada elemen-elemen fisik yang menyertai produk atau layanan, seperti desain toko, kemasan produk, dan bukti-bukti fisik lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang diterapkan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif, khususnya studi kasus. Studi kasus adalah pendekatan penelitian yang mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena tertentu, individu, kelompok, atau situasi. Dalam metode ini, peneliti melakukan analisis komprehensif terhadap kasus

yang dipilih untuk memahami berbagai aspek dalam konteks kehidupan nyata (*real-life events*) (Pugu dkk, 2024). Pendekatan ini bersifat holistik, memastikan bahwa informasi yang terkumpul adalah lengkap dan utuh, sehingga hasilnya akurat tanpa meninggalkan ruang bagi pertanyaan. Metode studi kasus juga digunakan untuk mendalami dan memecahkan masalah yang dihadapi dengan mengumpulkan berbagai informasi yang relevan, kemudian menganalisisnya untuk menghasilkan solusi yang tepat (Ardyan dkk, 2023). Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal (*single case study*), fokusnya hanya pada satu perusahaan atau satu objek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam.

Penulis memilih metode ini sebagai yang paling sesuai untuk penulisan ini karena fenomena yang diamati nyata adanya. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi kasus dianggap cocok dengan kebutuhan penelitian ini. Teknik-teknik pengumpulan data tersebut terdiri dari :

- a) *Observasi*  
Observasi adalah teknik untuk mengumpulkan fakta dengan mengamati peristiwa atau objek secara langsung. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kecocokan suatu hal dan hasilnya akan dijelaskan dalam bentuk tulisan, sehingga pembaca dapat memperoleh pemahaman yang mendalam.
- b) *Wawancara*  
Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dengan berinteraksi langsung dan bertanya kepada sumber data. Wawancara dilakukan untuk memahami perspektif subjek terhadap suatu peristiwa, yang kemudian menjadi data yang mendukung penelitian.
- c) *Analisis Data*  
Selanjutnya, penulis melakukan analisis data yang merupakan proses untuk mengolah data guna menghasilkan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan. Proses ini meliputi reduksi data (pemilahan dan penyederhanaan data), penyajian data dalam bentuk tulisan, dan pengambilan kesimpulan. Penulis menggunakan teknik ini untuk mengolah data yang telah dikumpulkan

sehingga menghasilkan informasi yang valid dan mudah dipahami oleh pembaca.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengangkutan internasional/*freight forwarding* sudah menjadi kewajiban dan tujuannya untuk mendapatkan banyak *customer* demi memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan mencapai berkelanjutan bisnis jangka panjang. Sehingga, PT. Freight Solution Indonusa mengadakan sebuah analisis bagaimana target pasar yang *existing* pada perusahaan yang bergerak di bidang *freight forwarding*. Analisis target pasar yang *existing* pada PT. Freight solution Indonusa melibatkan beberapa langkah yang sistematis dan mendetail untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi dari *customer* saat ini. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data yang relevan tentang *customer* yang sudah ada. Data ini dapat mencakup informasi demografis, seperti lokasi geografis dan ukuran perusahaan, serta data perilaku, seperti frekuensi pengiriman, jenis barang yang dikirim, dan metode pengiriman yang sering digunakan. Dengan analisis ini mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen berdasarkan kesamaan karakteristik dan kebutuhan mereka. Misalnya, pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan industri, seperti manufaktur, *e-commerce*, atau *food and beverages*. Pengelompokan ini membantu perusahaan memahami pola-pola spesifik dalam kebutuhan logistik setiap segmen.

Alasan penulis menganalisis menggunakan metode STP dan 7P pada perusahaan *freight forwarding* adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai segmen pasar yang paling potensial serta menyusun pola *marketing* yang efektif dan efisien. Melalui metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), penulis dapat mengidentifikasi kelompok *customer* yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu, memilih segmen yang paling menguntungkan, dan menentukan posisi jasa yang sesuai di pasar. Sementara itu, dengan metode 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), penulis dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan semua

elemen dalam bauran *marketing* untuk memastikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan *customer*, serta memenangkan persaingan di industri *freight forwarding*.

Analisis target pasar untuk PT Freight Solution Indonusa menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai cara pemasaran yang efektif. Agar target pasar jelas dan terarah, dilakukan analisis STP sebagai berikut :

### - *Segmentation*

#### ***Geographic Segmentation***

Segmentasi berdasarkan geografis tertuju pada perusahaan di wilayah provinsi Jawa Barat salah satunya kota/kabupaten Bandung dengan pertimbangan banyaknya perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang ekspor dan impor.

#### ***Demographic Segmentation***

Segmentasi demografis PT. Freight Solution Indonusa tidak hanya tertuju kepada perusahaan kelas menengah ke atas, melainkan juga perusahaan menengah ke bawah (UMKM) dengan memberikan harga pengiriman yang paling murah dibandingkan kompetitor.

#### ***Business Market Segmentation***

Segmentasi pasar bisnis hanya akan berfokus kepada UMKM dan perusahaan industri manufaktur B2B yang membutuhkan jasa pengiriman domestik maupun internasional. PT. Freight Solution Indonusa akan melakukan kerja sama dengan agen perusahaan *shipping lines, airlines*, serta agen transportasi darat.

### - *Targeting*

PT. Freight Solution Indonusa membidik para pelaku

**Analisis Target Pasar dengan Metode STP Dan 7P pada Perusahaan PT Freight Solution Indonusa Cabang Bandung**

(Muhammad Yksel Akbar<sup>1</sup>, Tribowo Rachmat Fauzan, Richa Apriliya Kartini)

eksportir/importir mulai dari perusahaan *trader*, industri manufaktur, UMKM, hingga petani lokal, dengan karakteristik kiriman barang kecil (45-100 kg) dan besar (>100 kg). PT Freight Solution Indonusa menargetkan industri farmasi karena dapat menyediakan layanan pengiriman terhadap barang yang sensitif dengan suhu terkontrol untuk menjaga integritas produk pada saat pengiriman maupun pada saat penyimpanan di gudang.

- **Positioning**

PT Freight Solution Indonusa akan menempatkan produknya sebagai jasa layanan pengiriman barang yang berbasis teknologi canggih dan solusi logistik terintegrasi yang memberikan keandalan, efisiensi, dan visibilitas yang tinggi kepada pelanggan. Selain itu, layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai industri dengan menawarkan solusi yang disesuaikan, termasuk pengiriman ekspres, manajemen inventaris, dan pengiriman dengan kondisi khusus seperti suhu terkontrol. Pada bidang *freight forwarding* terdapat *point of parity* yaitu seperti penentuan harga. Jika eksportir/importir mengirim menggunakan LCL (*Less Container Load*) via kapal laut, maka harga akan dikenakan berdasarkan berat atau dimensi *cubic meter* (cbm) dari barang tersebut. Untuk barang kiriman yang mempunyai dimensi besar, maka akan dikonversi menjadi berat memakai rumus yang sudah ditetapkan dan biasa dipakai oleh jasa pengiriman lain, yaitu berat 1 *Metric Ton* = 1 *Cubic Meter*. Formula tersebut ialah, *cubic meter* (cbm) = P x L x T (dalam cm) / 1.000.000, hasilnya dibandingkan dengan berat riil dan dipakai mana yang terberat. Selain itu, harga juga

ditentukan berdasarkan tujuan barang tersebut yang akan dikirim.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan logistik dan pengiriman barang, maka memerlukan pemasaran yang komprehensif. PT Freight Solution Indonusa melakukan pengembangan konsep *marketing mix* dengan metode 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) guna meraih *market share* yang sudah ditargetkan. Seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 *Marketing Mix* PT.Freight Solution Indonusa

7P	Metode yang Diterapkan
<b>Product</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan <i>freight forwarding</i> seperti PT. Freight Solution Indonusa menawarkan jasa pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan termasuk jasa pengiriman <i>air freight, sea freight, inland transport, distribution, warehouse, custom brokerage</i>.</li> <li>Menjanjikan kualitas layanan yang tinggi meliputi kecepatan, keamanan pengiriman, tepat harga, dan pelacakan pengiriman <i>real-time</i> menjadi fokus utama untuk memenuhi kebutuhan <i>customer</i>.</li> </ul>
<b>Price</b>	Harga yang kompetitif adalah kunci perusahaan dalam menarik ketertarikan <i>customer</i> . Perusahaan menerapkan harga yang fleksibel, dengan paket yang disesuaikan berdasarkan volume pengiriman dan jenis layanan yang dipilih.

<b>Place</b>	Membuka cabang yang tersebar di 7 kota besar wilayah Indonesia. Layanan perusahaan mencakup geografis yang luas, baik domestik maupun internasional. Jaringan distribusi yang efektif, termasuk kantor cabang, agen, dan platform <i>online</i> memudahkan akses layanan.
<b>Promotion</b>	Promosi perusahaan ini melibatkan penggunaan sosial media untuk memberikan informasi dan edukasi tentang layanan jasa <i>freight forwarder</i> , situs web resmi, iklan digital dan cetak, serta partisipasi dalam pameran dagang dan konferensi industri.
<b>People</b>	Memberikan pelayanan terbaik yang responsif dan ramah dengan dukungan 24/7, memainkan peran kunci dalam memastikan kepuasan <i>customer</i> dan membangun hubungan jangka panjang, serta memanfaatkan pengalaman-pengalaman <i>expert</i> dalam sistem manajemen yang baik untuk memantau dan mengoptimalkan proses pengiriman.
<b>Process</b>	PT. Freight Solution Indonusa mengadopsi proses operasional yang efisien dan transparan untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan akurat. Penggunaan

	teknologi canggih seperti <i>Transport Management System</i> (TMS) dan perangkat lunak pelacakan membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan. Prosedur yang jelas dan dapat diakses oleh <i>customer</i> memudahkan mereka untuk memantau dan mengelola pengiriman mereka, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.
<b>Physical Evidence</b>	Menyediakan Fasilitas fisik yang modern dan terawat, seperti gudang, armada transportasi, dan kantor operasional, memberikan bukti nyata dari kualitas layanan yang ditawarkan. <i>Branding</i> yang konsisten dan profesional pada semua material pemasaran, dokumentasi, dan kendaraan pengiriman meningkatkan kredibilitas perusahaan. Testimoni dan referensi dari <i>customer</i> yang puas dipublikasikan untuk memperkuat reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan di pasar.

Meningkatkan layanan pelanggan yang sudah ada pada PT. Freight Solution Indonusa melibatkan berbagai program yang terintegrasi untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan marketing mix yang diadopsi oleh PT Freight Solution Internusa, Berikut adalah cara yang diterapkan dalam meningkatkan *customer loyalty*:

### **Pelatihan dan Pengembangan Karyawan**

Untuk memastikan staf layanan pelanggan selalu memberikan layanan terbaik, perusahaan mengadakan pelatihan rutin yang meliputi keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah, dan pengetahuan teknis tentang logistik dan manajemen rantai pasokan. Pelatihan ini memastikan bahwa karyawan selalu siap menangani berbagai situasi dan pertanyaan *customer* dengan profesionalisme.

### **Pemanfaatan Teknologi**

Perusahaan mengimplementasikan *Transport Management System* (TMS) canggih yang dapat melacak pengiriman secara real-time dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, perusahaan juga memudahkan *customer* mengakses informasi layanan, dan berkomunikasi dengan tim layanan pelanggan kapan saja dan di mana saja.

### **Komunikasi yang Efektif**

Perusahaan memastikan *customer* selalu mendapat informasi terbaru tentang status pengiriman, penundaan, atau masalah lain yang dapat timbul. Umpan balik dari *customer* dikumpulkan secara teratur melalui survey dan kuesioner, dan digunakan untuk terus memperbaiki layanan.

### **Personalisasi Layanan**

Perusahaan melakukan segmentasi *customer* berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan cara ini, perusahaan menawarkan layanan yang disesuaikan, seperti rute pengiriman yang lebih efisien atau penawaran khusus. Dengan memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan, perusahaan dapat memberikan rekomendasi layanan yang lebih relevan dan memuaskan.

### **Peningkatan Proses Operasional**

Untuk meningkatkan efisiensi, perusahaan menyederhanakan dan mengotomatisasi proses operasionalnya, penggunaan teknologi baru untuk mengotomatiskan pemesanan dan pelacakan pengiriman. Pemantauan kinerja rutin dilakukan untuk memastikan bahwa standar

layanan tetap tinggi dan setiap area yang memerlukan perbaikan dapat segera ditangani.

### **Pengelolaan Keluhan yang Efektif**

Perusahaan menekankan pentingnya menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Setiap keluhan harus direspon dalam waktu 24 jam dan diselesaikan secepat mungkin. Solusi yang memuaskan diberikan kepada *customer*, termasuk kompensasi yang layak, seperti diskon untuk menjaga kepuasan *customer*.

### **Program Loyalitas**

Untuk menghargai *customer* yang setia, perusahaan mengembangkan program loyalitas yang menawarkan diskon khusus dan layanan prioritas.

### **Monitoring dan Evaluasi Kinerja**

Perusahaan menetapkan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk layanan pelanggan dan memantau kinerja secara rutin. Evaluasi berkala dilakukan untuk menilai efektivitas layanan *customer* dan melakukan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi serta umpan balik *customer*.

### **Membangun Hubungan yang Kuat**

Perusahaan melakukan interaksi reguler dengan pelanggan melalui telepon, email, atau kunjungan langsung untuk memahami kebutuhan mereka dan memastikan kepuasan. Pada acara seperti seminar, *workshop*, atau pertemuan juga diadakan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan *engagement*.

### **Meningkatkan Transparansi**

Perusahaan memastikan transparansi informasi dengan menyediakan akses yang mudah bagi *customer* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, termasuk status pengiriman dan biaya. Laporan berkala dikirim kepada *customer* tentang kinerja pengiriman dan layanan yang diberikan, dengan ini *customer* dapat memantau dan mengevaluasi layanan yang mereka terima.

## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Freight Solution Indonusa yang

bergerak dalam industri *freight forwarding*, diterapkannya metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) sangatlah penting untuk mengidentifikasi *target market* pada perusahaan *freight forwarding*. *Freight forwarding* memiliki peran krusial dalam rantai pasokan global dengan tanggung jawab mengatur pengiriman barang melalui berbagai moda transportasi. Tantangan yang dihadapi dalam industri ini mencakup kurangnya visibilitas operasi, kekurangan kontainer, tingginya ekspektasi *customer*, dan gangguan akibat pandemi COVID-19. Analisis ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target, dan posisi produk yang strategis. Selain itu, perusahaan mengadopsi teknologi canggih dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan personalisasi layanan.

Untuk meningkatkan layanan *customer* yang ada, PT. Freight Solution Indonusa menerapkan beberapa upaya, termasuk pelatihan dan pengembangan karyawan, pemanfaatan teknologi, komunikasi yang efektif, personalisasi layanan, peningkatan proses operasional, pengelolaan keluhan yang efektif, program loyalitas, monitoring dan evaluasi kinerja, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan transparansi informasi. Secara keseluruhan, analisis target pasar dan implementasi metode pemasaran yang komprehensif oleh PT. Freight Solution Indonusa diharapkan dapat meningkatkan kepuasan *customer*, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan layanan yang optimal kepada *customer* dan berpotensi meningkatkan *repeat order*.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dari penelitian ini, dikarenakan segala keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini. Masih banyak upaya yang dapat ditingkatkan untuk memberikan layanan yang *existing* seperti survey yang lebih rinci dan wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait. Selain itu, analisis kompetitif yang lebih mendalam perlu dilakukan untuk memahami posisi perusahaan di pasar dan prosedur yang

digunakan oleh pesaing. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan metode yang lebih efektif dan inovatif untuk bersaing di pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amir M.S, 2013. Ekspor Impor Teori dan Penerapannya. Cetakan Kedelapan. Jakarta Pusat: Penerbit Lembaga Manajemen PPM.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., ... & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Devi, S. P., Mahardhika, E. H., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Marketing Mix dan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 56-76.
- Fauzi, F. (2023). Analisis Perumusan Strategi Bisnis Jasa Ocean Freight Forwarding Pada Pt. Yusen Logistics Indonesia Dengan Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 228-253.
- Hernawan A., Tamba, Y. T., Rifni, M. (2018). Strategi Pemasaran & Pemasaran Jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 5(1), 41–50.
- Istikhoro, S., Suwarno, Y. F. G., Irnanda, Z. R., Rizki, R. A. A., Rahmawati, D., & Ameliaratri, R. (2023). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. Mega Press Nusantara.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1-83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* : Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Majid, S. A. (2015). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mawardi, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Operasional Perusahaan Freight Forwarding Dalam

**Analisis Target Pasar dengan Metode STP Dan 7P pada Perusahaan PT Freight Solution Indonusa  
Cabang Bandung**

**(Muhammad Yksel Akbar<sup>1</sup>, Tribowo Rachmat Fauzan, Richa Apriliya Kartini)**

---

- Menunjang Kegiatan Ekspor. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 39-56.
- Nansi, M. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada DPL Translogistics). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 317-324.
- Nguyen, P. (2018). Evaluating the Quality of Sea-Freight Services in a Forwarding Firm. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97604/Pham Thanh Huyen SAMK Bachelor thesis.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97604/Pham%20Thanh%20Huyen%20SAMK%20Bachelor%20thesis.pdf?sequence=1)
- Nurchahyo, R. A. (2024). Peningkatan Efektivitas Pemasaran Melalui Strategi Positioning yang Tepat dalam Perusahaan PT Waysata Indonesia Bahagia (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Indonesia).
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Prasetyo, A., Utamingsih, A., & Wardoyo, P. (2023). Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Penjualan Jasa Pengiriman Kargo Freight Forwarding Pada Masa Pandemi Covid-19. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56-66.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280-292.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syarifah, T., Aini, S. N., & Ardina, Z. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta. *BALANCA*, 37-54.
- Shin, Y., Thai, V. Van, Grewal, D., & Kim, Y. (2017). . Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 555-570.
- Suprayitno, D., Kushariyadi, K., Nasution, U. B., Raza, E., Wanda, S. S., & Susilawati, S. (2024). *Buku Ajar Pengantar Manajemen Logistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wulyo, W. (2017). Product, Price, Distribution and Promotion as Determinants of Freight Forwarder Choice. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(1), 5-10. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0501002>