

Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada PT Pacific Express Cargo Bali

Addiniah Sefitri

Universitas Deztron Indonesia

Email: sefitriaddiniah@gmail.com

ABSTRAK

PT Pacific Express Cargo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang ekspor-impor. Permasalahan yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan antar perusahaan, fluktuasi harga, dan faktor eksternal seperti perubahan tren pariwisata dan perkembangan bisnis daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi PT Pacific Express Cargo melalui pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Sedangkan pembobotan alternatif strategi pemasaran menggunakan kuesioner AHP yang melibatkan 10 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama dalam penyusunan strategi pemasaran adalah produk (bobot 0,290), diikuti oleh harga (0,201), tempat (0,170), promosi (0,145), orang (0,108), proses (0,046), dan bukti fisik (0,040). Strategi prioritas yang dipilih yaitu memperluas jaringan pasar (skor 0,248), mengembangkan produk (0,240), meningkatkan promosi (0,220), memperbaharui fasilitas (0,154), dan merekrut karyawan kompeten (0,138).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Analytical Hierarchy Process*.

ABSTRACT

PT Pacific Express Cargo is a company engaged in the export-import freight forwarding services. The company faces increasing competition, price rivalry, and external factors such as seasonal customers and the rise of online shopping. This study aims to identify the most effective marketing strategy using the *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Data were collected through observation, interviews, and literature review, while AHP questionnaires were distributed to 10 purposively selected respondents. The results show that product is the main priority (weight 0.290), followed by price (0.201), place (0.170), promotion (0.145), people (0.108), process (0.046), and physical evidence (0.040). The top marketing strategy priorities are market expansion (score 0.248), product development (0.240), promotion enhancement (0.220), facility improvement (0.154), and recruitment of competent employees (0.138).

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, *Analytical Hierarchy Process*.

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Melalui kegiatan ekspor dan impor, negara dapat memperluas pasar, menambah devisa, serta meningkatkan efisiensi distribusi barang dan jasa antarnegara. Bali sebagai salah satu pusat perdagangan dan pariwisata nasional juga mengalami peningkatan signifikan dalam aktivitas ekspor dan impor setiap tahunnya. Kondisi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan jasa *freight forwarding* yang berperan penting dalam mendukung kelancaran arus logistik dan perdagangan internasional.

PT Pacific Express Cargo merupakan salah satu perusahaan *freight forwarding* di Bali yang menyediakan layanan pengiriman barang melalui udara, laut, dan darat. Namun, perkembangan pesat industri pengiriman dan meningkatnya jumlah pesaing baik dari skala lokal maupun internasional seperti DHL, FedEx, dan UPS menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Fenomena tersebut diperparah

oleh kondisi pasar yang bersifat musiman, fluktuasi harga, serta meningkatnya pengaruh bisnis *online shopping* terhadap pola permintaan pelanggan. Akibatnya, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasarannya guna menemukan prioritas strategi yang paling tepat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yaitu metode pengambilan keputusan multikriteria yang memungkinkan perusahaan menentukan urutan prioritas dari berbagai alternatif strategi berdasarkan bobot dan tingkat kepentingannya. Dengan pendekatan AHP, PT Pacific Express Cargo dapat menilai faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran PT Pacific Express Cargo serta menentukan alternatif strategi yang paling efektif berdasarkan pendekatan AHP. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih kompetitif dan teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa di bidang *freight forwarding*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pihak PT Pacific Express Cargo, serta studi pustaka. Responden terdiri dari 10 orang manajer dan staf yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* (Assingikily, 2021). Variabel penelitian mengacu pada bauran pemasaran 7P. Analisis data dilakukan melalui pembobotan kriteria dan alternatif strategi dengan menghitung nilai prioritas serta rasio konsistensi menggunakan matriks perbandingan berpasangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Prioritas dalam Strategi Pemasaran

Bagian Hasil analisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menunjukkan bahwa produk (0,290) merupakan faktor paling dominan dalam menentukan strategi pemasaran PT Pacific Express Cargo Bali. Hal ini menandakan bahwa dalam industri jasa *freight forwarding*, kualitas, keandalan, dan keberagaman produk jasa menjadi kunci utama untuk mempertahankan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menegaskan bahwa keunggulan produk dan inovasi layanan menjadi fondasi utama keunggulan bersaing dalam sektor jasa.

Faktor harga (0,201) menempati posisi kedua. Kondisi ini mencerminkan bahwa persaingan harga masih menjadi elemen penting di tengah pasar logistik yang sangat

kompetitif. Namun, PT Pacific Express Cargo perlu berhati-hati agar strategi penetapan harga tidak mengorbankan kualitas layanan. Pendekatan *value-based pricing* direkomendasikan agar pelanggan tetap merasakan nilai yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Selanjutnya, tempat (0,170) dan promosi (0,145) juga menjadi variabel penting. Lokasi strategis perusahaan di Denpasar, Bali – yang merupakan hub perdagangan dan pariwisata – memberikan keunggulan kompetitif dalam akses distribusi. Namun demikian, kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan kurang memanfaatkan potensi digital marketing. Pemanfaatan platform media sosial dan *search engine optimization* (SEO) akan sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas perusahaan di pasar global.

Faktor orang (0,108), proses (0,046), dan bukti fisik (0,040) menunjukkan bobot prioritas yang lebih rendah dibandingkan faktor lainnya. Meskipun demikian, ketiga aspek ini tidak boleh diabaikan karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Tenaga kerja yang kompeten dan pelayanan yang konsisten akan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa logistik profesional.

Analisis Alternatif Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan AHP, terdapat lima alternatif strategi utama yang menjadi prioritas bagi PT Pacific Express Cargo Bali:

Tabel 1. Alternatif Strategi Pemasaran

Urutan Prioritas	Strategi Pemasaran	Bobot Prioritas
1	Memperluas pasar dan jaringan distribusi	0,248
2	Mengembangkan produk/jasa baru	0,240
3	Meningkatkan kegiatan promosi	0,220
4	Memperbaharui fasilitas pendukung	0,154
5	Merekrut dan melatih karyawan kompeten	0,138

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

a. Memperluas pasar dan jaringan distribusi (0,248)

Strategi ini menjadi prioritas tertinggi. Perluasan jaringan mitra internasional serta kolaborasi dengan agen logistik di berbagai negara dapat memperbesar volume ekspor-impor dan memperkuat daya saing perusahaan. Menurut David (2013), strategi ekspansi pasar efektif diterapkan ketika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan infrastruktur yang memadai untuk memasuki wilayah baru.

b. Pengembangan produk/jasa (0,240)

Inovasi produk jasa seperti layanan pelacakan digital, *door-to-door service*, dan asuransi pengiriman dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Strategi ini juga mendukung diferensiasi layanan yang menjadi keunggulan bersaing jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa

pengembangan produk merupakan bentuk adaptasi terhadap dinamika kebutuhan pelanggan.

c. Peningkatan kegiatan promosi (0,220)

Promosi digital melalui website, media sosial, dan kampanye *customer engagement* dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. Saat ini, aktivitas promosi PT Pacific Express Cargo masih bersifat informatif, sehingga perlu diarahkan pada pendekatan *relationship marketing* yang berfokus pada loyalitas pelanggan dan komunikasi dua arah.

d. Pembaruan fasilitas (0,154)

Peningkatan fasilitas seperti gudang berstandar internasional, sistem informasi logistik, dan kendaraan operasional modern akan meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan. Proses modernisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra profesional perusahaan di mata mitra global.

e. Rekrutmen dan pengembangan sumber daya manusia (0,138)

Meskipun memiliki bobot prioritas terendah, strategi ini tetap penting dalam konteks jangka panjang. SDM yang kompeten akan menjadi penggerak utama keberhasilan strategi pemasaran. Pelatihan rutin, peningkatan kompetensi digital, serta penerapan sistem penghargaan berbasis kinerja dapat memperkuat loyalitas dan produktivitas karyawan.

Dari hasil ini, dapat dilihat bahwa perusahaan perlu fokus pada pengembangan jaringan dan inovasi produk agar mampu meningkatkan volume pengiriman serta memperluas pasar. Strategi promosi juga harus diarahkan pada penggunaan media sosial, kerja sama bisnis, dan kegiatan pameran logistik agar brand perusahaan lebih dikenal.

Selain itu, pembaruan fasilitas dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia juga penting untuk mendukung pelayanan yang cepat, aman, dan berkualitas. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, PT Pacific Express Cargo Bali diharapkan dapat bersaing secara efektif di pasar jasa pengiriman internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT Pacific Express Cargo Bali masih memiliki potensi besar untuk ditingkatkan melalui fokus pada inovasi produk dan perluasan jaringan pasar. Faktor utama yang berpengaruh dalam penyusunan strategi pemasaran adalah produk, diikuti oleh harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil pembobotan menunjukkan bahwa strategi prioritas perusahaan, diantaranya memperluas pasar dan jaringan distribusi, mengembangkan produk atau layanan baru, meningkatkan kegiatan promosi, memperbaharui fasilitas pendukung, dan merekrut serta mengembangkan karyawan yang kompeten. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri freight forwarding sangat dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi

terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, AHP terbukti menjadi alat analisis yang efektif untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategis secara objektif dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Dewi, N. K. (2014). Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Freight Forwarding. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 77–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Putra, I. W. (2018). Efisiensi Sistem Distribusi Freight Forwarding di Indonesia. *Jurnal Logistik dan Transportasi*, 5(1), 45–59.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Zulkifli, A. (2018). Peranan Freight Forwarding dalam Perdagangan Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Internasional*, 6(3), 112–119.