

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Enquiry Penjualan Ekspor Petikemas di PT. Samudera Indonesia (Marketing Strategy Analysis to Increase Container Export Sales Inquiry at PT. Indonesian Ocean)

Alfina Rahma Nazilal Mubarok^{1*}, Rusdi Hidayat²

UPN Veteran Jawa Timur, Jawa Timur^{1,2}

alvinanazilal09@gmail.com^{1*}, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 1 Januari 2024

Revisi 1 pada 13 Januari 2024

Revisi 2 pada 25 Januari 2024

Disetujui pada 26 Januari 2024

Abstract

Purpose: This research aims to conduct an analysis of the marketing strategies implemented by PT. Samudera Indonesia to increase the volume of inquiries for container export sales.

Methodology/approach: The research method used involves case studies and analysis of Segmentation, Targeting and Positioning (STP) strategies along with the implementation of sales calls. Data was collected through interviews, observation and documentation studies.

Results/findings: The research results show that the STP marketing strategy and sales calls implemented by PT. Samudera Indonesia has succeeded in increasing the volume of container export sales inquiries every month. Despite limitations in data acquisition and research time constraints, these findings provide valuable insights into the implementation of effective marketing strategies in the shipping and logistics industry.

Limitations: Recommendations for future research involve expanding data acquisition and extending the research time to support more in-depth analysis. It is hoped that this research can contribute to practical understanding and strategic marketing literature, especially in the context of container export sales in similar companies.

Contribution: This research can contribute to the company in further developing the company's next marketing strategy to further increase the volume of sales inquiries in the following years.

Keywords: Marketing Strategy, Inquiry, Export

How to cite: Irrawati, M, D., Mukaramah, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Enquiry Penjualan Ekspor Petikemas di PT. Samudera Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 3(2), 95-105.

1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara dengan keberagaman budaya, sumber daya alam yang melimpah, dan lokasi strategis, telah memainkan peran penting dalam panggung ekonomi global melalui dinamika perkembangan sektor ekspor. Sejak beberapa dekade terakhir, perkembangan ekspor di Indonesia tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan tetapi juga menjadi indikator vital bagi daya saing dan integrasi negara ini dalam pasar internasional. Perkembangan ekspor di Indonesia tercermin dalam pertumbuhan yang konsisten dari berbagai sektor industri, termasuk manufaktur, pertanian, dan komoditas alam. Pada bulan Januari, kinerja ekspor Indonesia menunjukkan pertumbuhan dengan peningkatan sebesar 16,37% (tahun ke tahun) atau mencapai USD22,31 miliar. Pertumbuhan ini menjadi sorotan utama karena didorong oleh kenaikan ekspor baik dari komoditas migas maupun nonmigas, yang masing-masing mengalami peningkatan sebesar 65,03% (tahun ke tahun) dan 13,97% (tahun ke tahun). (Kemenkeu, 2023)

Ekspor peti kemas telah menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, memainkan peran sentral dalam meningkatkan daya saing global dan kontribusi sektor perdagangan. Peningkatan signifikan dalam aktivitas ekspor peti kemas menunjukkan peran strategis Indonesia dalam menghubungkan pasar internasional dan memperkuat konektivitas global. Pertumbuhan ekspor peti kemas di Indonesia tercermin dalam sejumlah indikator ekonomi yang positif, seperti peningkatan volume ekspor, diversifikasi pasar, dan peningkatan daya saing produk nasional. Perkembangan ini memicu perubahan dinamika bisnis dan menuntut perhatian lebih terhadap analisis proses peningkatan penjualan ekspor peti kemas di tingkat divisi, khususnya dalam konteks General Agency di perusahaan.

Perkembangan ekspor di Indonesia menjadi fokus perhatian yang semakin mendalam, terutama ketika dipertimbangkan bahwa strategi pemasaran dalam perusahaan memiliki peran krusial dalam membentuk dan memengaruhi arah pertumbuhan ekspor. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan menjadi kunci untuk mengoptimalkan potensi pasar internasional. Dampak globalisasi juga terlihat pada ekonomi global, di mana peristiwa ekonomi di satu wilayah dunia dengan cepat dapat mempengaruhi wilayah lainnya (Wahyudi & Rahayu, 2022). Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam dan keberagaman budaya, memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam pasar ekspor global. Dalam era globalisasi ini, strategi pemasaran ekspor menjadi kunci vital untuk mengoptimalkan potensi ekonomi Indonesia dan meningkatkan peranannya dalam perdagangan internasional. Pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya akan meningkatkan volume ekspor, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan nasional.

Salah satu alasan utama mengapa strategi pemasaran ekspor menjadi begitu penting adalah karena ekspor memainkan peran sentral dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Negara ini memiliki kekayaan alam yang berlimpah, termasuk komoditas seperti kelapa sawit, kopi, karet, dan mineral, yang menjadi produk unggulan dalam perdagangan internasional. Dengan menggali dan mengelola sumber daya ini secara efektif melalui strategi pemasaran yang tepat, Indonesia dapat memperkuat posisinya di pasar global dan mendiversifikasi sumber pendapatan ekspor. Selain itu, strategi pemasaran ekspor juga memegang peranan kunci dalam memperkenalkan produk dan merek Indonesia kepada pasar internasional. Dengan meningkatnya persaingan global, penciptaan citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi diferensiator yang signifikan. Keberhasilan dalam membangun citra positif akan mendukung daya saing produk Indonesia di pasar internasional dan mendorong permintaan konsumen.

Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku ekspor di Indonesia adalah ketidakpastian global, fluktuasi harga komoditas, serta persaingan yang semakin sengit. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran ekspor yang adaptif dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar menjadi krusial. Dengan mengidentifikasi peluang pasar yang muncul dan mengantisipasi tantangan yang ada, perusahaan ekspor di Indonesia dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan keberlanjutan. Keuntungan ekonomi yang dihasilkan dari peningkatan volume ekspor juga akan memberikan dampak positif secara langsung pada pembangunan infrastruktur, peningkatan teknologi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sektor ekspor memiliki potensi untuk menjadi pendorong utama pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, karena tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk lokal, tetapi juga membuka pintu bagi transfer teknologi dan peningkatan keterampilan pekerja.

Organisasi menetapkan sejumlah tujuan yang harus dicapai guna memastikan kelangsungan kegiatan mereka menghadapi tantangan di masa mendatang (Siahaan, 2022). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membentuk citra merek yang kuat, tetapi juga berperan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru, memahami kebutuhan konsumen global, dan memastikan daya saing produk di tingkat internasional. Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasaran berkontribusi terhadap perkembangan ekspor di Indonesia dapat memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar global dan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka secara cerdas.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis peran strategi pemasaran ekspor dalam meningkatkan volume ekspor di Indonesia. Dengan memahami secara mendalam tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku ekspor, serta merinci strategi pemasaran yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis dan wawasan kebijakan bagi pemerintah dan pelaku bisnis untuk meningkatkan kontribusi sektor ekspor dalam pertumbuhan ekonomi nasional.

Analisis ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar internasional, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran strategi pemasaran dalam pengembangan ekspor di Indonesia akan memberikan pandangan yang berharga bagi pengambil kebijakan, pelaku bisnis, dan akademisi yang tertarik dalam upaya memperkuat posisi Indonesia dalam kancah perdagangan global. Dari penjelasan tersebut maka akan diambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Enquiry* Penjualan Ekspor Petikemas” (Studi Kasus Pada PT. Samudera Indonesia di Surabaya).

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional merujuk pada pertukaran barang, jasa, dan modal antara negara-negara yang melibatkan lintas batas negara. Hal ini melibatkan impor (pembelian barang dan jasa dari luar negeri) dan ekspor (penjualan barang dan jasa ke luar negeri). Perdagangan internasional melibatkan transaksi antar negara dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta untuk mencapai efisiensi ekonomi. Menurut (Suryanto & Kurniati, 2022) menjelaskan bahwa perdagangan internasional merupakan aktivitas ekonomi dengan melakukan ekspor dan impor antar negara. Adapun juga menurut (Schumacher dalam Suryanto & Kurniati, 2022) memaparkan bahwa perdagangan internasional mempunyai tujuan meningkatkan standar hidup suatu negara. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya perdagangan internasional antara negara-negara meliputi keunggulan komparatif, di mana suatu negara memiliki keunggulan dalam produksi suatu barang atau jasa tertentu dibandingkan negara lain, serta perbedaan faktor produksi, preferensi konsumen, dan kondisi ekonomi yang berbeda antar negara. Perdagangan internasional memiliki peran penting dalam perekonomian global karena memungkinkan negara-negara untuk saling bergantung satu sama lain, meningkatkan akses terhadap sumber daya, meningkatkan efisiensi produksi, dan menciptakan peluang investasi serta pertumbuhan ekonomi. Perjanjian perdagangan internasional, seperti Perjanjian Perdagangan Bebas, sering digunakan untuk membentuk kerangka kerja yang mengatur hubungan perdagangan antar negara.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada rencana terencana dan terorganisir yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau produk. Menurut (Musyawah & Idayanti, 2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merujuk pada kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan secara kontinu. Ini melibatkan berbagai tingkatan, acuan, dan alokasi sumber daya, khususnya dalam menanggapi perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang dinamis. Menurut (Kotler & Armstrong dalam Widiastomo & Achsa, 2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merujuk pada konsep di mana pemasaran diarahkan untuk menciptakan nilai dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran dianggap sebagai suatu sistem yang mencakup berbagai hubungan, yang bertujuan untuk merencanakan aspek-aspek seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang signifikan dalam proses pemasaran.

Strategi pemasaran merujuk pada rencana terpadu dan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan pemilihan target pasar yang tepat, pengembangan produk atau layanan yang menarik bagi konsumen, penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan saluran distribusi yang efisien. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup promosi, branding, dan kegiatan komunikasi lainnya untuk membangun kesadaran dan citra merek yang positif. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi ini seringkali disusun berdasarkan analisis pasar, pemahaman konsumen, dan evaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan landasan terstruktur dan terpadu yang diciptakan untuk mengelola segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau merek dengan audiensnya. Ini mencakup perencanaan yang matang untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran dengan konsistensi kepada target pasar atau konsumen, bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan membangun hubungan yang efektif. Strategi ini tidak hanya merupakan serangkaian tindakan komunikasi, tetapi juga sebuah rencana terencana yang menyeluruh, dirancang untuk mencapai sasaran bisnis dan pemasaran tertentu. Pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran tidak hanya sebatas pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan persepsi yang positif dalam pikiran konsumen. Pesan-pesan yang dikomunikasikan harus mengandung nilai-nilai yang diinginkan oleh perusahaan dan sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun. Hal ini menjadi landasan untuk membentuk dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Strategi Komunikasi Pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang dilakukan secara sporadis, melainkan merupakan rencana terencana yang memerlukan analisis mendalam terhadap target audiens, karakteristik pasar, dan kompetitor. Dalam rencana ini, perusahaan perlu memahami secara menyeluruh kebutuhan dan preferensi konsumen serta menyusun pesan-pesan yang menarik perhatian mereka. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan. Menurut (Hakim, 2020) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran terdiri dari serangkaian langkah kreatif yang saling mendukung. Ini mencakup perencanaan dan implementasi langkah-langkah komunikasi yang efektif untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi alat bagi perusahaan untuk mencapai keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang ada di pasar.

Lebih lanjut, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dalam era di mana informasi mudah diakses oleh konsumen, citra merek memiliki peranan yang semakin penting. Strategi komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk mengarahkan dan mengelola persepsi konsumen sehingga sesuai dengan nilai-nilai dan identitas merek yang diinginkan. Pentingnya strategi komunikasi pemasaran juga terletak pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Dengan merancang pesan-pesan yang relevan dan berdaya tarik, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang positif dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan retensi pelanggan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membentuk komunitas pelanggan yang aktif dan berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

Dalam implementasinya, strategi komunikasi pemasaran juga harus responsif terhadap perkembangan pasar dan perubahan tren konsumen. Analisis mendalam terhadap kondisi pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas kompetitor menjadi kunci keberhasilan. Perusahaan perlu memantau respons konsumen terhadap kampanye komunikasi mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan demikian, Strategi Komunikasi Pemasaran bukan hanya sebagai alat taktis dalam upaya penjualan, melainkan sebagai fondasi strategis yang mencakup berbagai aspek pemasaran. Dari merencanakan pesan hingga membangun citra merek yang positif, strategi ini membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang, menjaga kepuasan konsumen, dan tetap relevan dalam persaingan yang dinamis.

2.4 Strategi Sales Promotion

Sales promotion merupakan serangkaian teknik dan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam batas waktu tertentu. Produktivitas kerja karyawan menjadi salah satu faktor yang berdampak pada tingkat keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi (Perdiyanti & Faeni, 2021). Fokus utama dari *sales promotion* adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera, seperti melakukan pembelian, dan memberikan nilai tambah pada produk

yang ditawarkan. Teknik-teknik *sales promotion* melibatkan berbagai pendekatan, termasuk diskon, kupon, kontes, pemberian barang bonus, dan program loyalitas. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efektivitas penjualan. Menurut (Amelia, 2023) menjelaskan bahwa promosi penjualan diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, meningkatkan efektivitas penjualan, dan merangsang upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, tetapi juga untuk memotivasi konsumen agar bergerak cepat dan mengambil keputusan pembelian.

Sales promotion berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk memajukan dan mendukung berbagai produk berkualitas, yang secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Alvian dan Prabawani, 2020). Dengan kata lain, *sales promotion* diarahkan pada penciptaan dorongan yang bersifat sementara agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dalam waktu yang singkat. Aji, Djawahir, & Rofiq (2019) menambahkan bahwa *sales promotion* juga merupakan strategi pemasaran efektif untuk membangun citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Indikator keberhasilan *sales promotion*, menurut (Tjiptono dalam Putra dkk., 2021), dapat diukur melalui beberapa aspek. Pertama, *sales promotion* dianggap berhasil jika mampu menarik perhatian konsumen dan mengarahkannya kepada produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam merancang kampanye promosi yang mencolok dan menarik perhatian konsumen. Kedua, *sales promotion* dianggap berhasil jika memberikan kontribusi yang bernilai bagi konsumen. Ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang diberikan oleh promosi harus dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, baik berupa diskon signifikan, pemberian hadiah menarik, atau manfaat lain yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Ketiga, keberhasilan *sales promotion* diukur dari seberapa efektif promosi tersebut dalam mengajak konsumen untuk bertransaksi secepatnya. Ini mencerminkan tujuan promosi untuk mendorong konsumen agar segera mengambil tindakan pembelian setelah terpapar dengan promosi tersebut. Dalam konteks ini, peran *sales promotion* menjadi krusial dalam menghadapi persaingan yang ketat dan mengelola perilaku konsumen yang dinamis. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar *sales promotion* dan mengukurnya melalui indikator-indikator yang relevan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan demikian, *sales promotion* bukan hanya sebagai alat taktis, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam mencapai kesuksesan pemasaran.

2.5 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan merujuk pada proses evaluasi dan pemahaman terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi perusahaan. Ukuran perusahaan adalah variabel yang menunjukkan sejauh mana harta atau kekayaan dimiliki oleh suatu perusahaan, dan hal ini dapat digunakan sebagai indikator untuk mengklasifikasikan perusahaan sebagai kecil atau besar. Ukuran perusahaan mencerminkan dimensi atau skala suatu perusahaan, dan dapat diamati dari nilai total aset perusahaan pada akhir tahun yang diukur dengan total aset (Sidauruk & Putri, 2022). Analisis lingkungan internal dalam konteks perusahaan melibatkan pertimbangan terhadap faktor-faktor yang memiliki pengaruh langsung pada perusahaan dan berasal dari internal perusahaan itu sendiri. Menurut (Edison & Komariyah, 2023) mendefinisikan bahwa analisis lingkungan internal ini melibatkan identifikasi variabel-variabel kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasi.

Analisis lingkungan eksternal perusahaan adalah proses sistematis dalam mengevaluasi faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis. Ini mencakup identifikasi, penilaian, dan pemahaman terhadap elemen-elemen lingkungan eksternal yang dapat mencakup aspek-aspek ekonomi, sosial, politik, hukum, teknologi, dan faktor-faktor kompetitif. Analisis ini bertujuan untuk membantu perusahaan memahami kondisi dan dinamika di pasar serta mengantisipasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi strategi bisnis dan pengambilan keputusan.

2.6 Hipotesis Penelitian

H₀ : Terdapat hubungan positif antara implementasi strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan jumlah *enquiry* penjualan ekspor petikemas.

H₁ : Terdapat hubungan negatif antara implementasi strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan jumlah *enquiry* penjualan ekspor petikemas

3. Metodologi penelitian

Penelitian yang diterapkan merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami, menggambarkan, dan menjelaskan fenomena atau situasi tertentu secara mendalam. Metode ini memfokuskan pada pengumpulan data deskriptif yang detail dan kontekstual, dengan menggunakan alat seperti observasi dan wawancara sebagai sumber data utama. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan penelitian, studi kajian, atau informasi yang tersedia di berbagai lembaga terkait (Dewi et al dalam Yuliarti et al., 2022). Menurut (Fadli, 2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk meraih pemahaman yang lebih dalam terkait permasalahan manusia dan sosial, tidak hanya sekadar menjelaskan aspek-aspek permukaan dari suatu realitas sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme.

Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif akan diterapkan dalam rangka menyelidiki kondisi dan dinamika operasional di PT. Samudera Indonesia. Sumber data utama dalam penelitian ini akan berasal dari observasi langsung terhadap kegiatan lapangan di perusahaan tersebut. Melalui observasi ini, peneliti akan mengamati secara mendalam berbagai aspek kegiatan operasional, struktur organisasi, dan interaksi antarunit di PT. Samudera Indonesia. Selain itu, pendekatan kualitatif ini juga akan memanfaatkan wawancara dengan tim sales perusahaan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif langsung dari para pelaku utama dalam proses penjualan, menggali strategi penjualan yang digunakan, mengidentifikasi hambatan yang mungkin dihadapi, dan mengeksplorasi persepsi mereka terhadap tantangan dan peluang di pasar ekspor petikemas. Integrasi data dari observasi dan wawancara diharapkan akan memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual mengenai peran serta kontribusi PT. Samudera Indonesia dalam industri ekspor petikemas.

Kombinasi antara observasi dan wawancara dalam metode penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang kaya akan konteks dan makna. Penggunaan pendekatan ini membuka peluang untuk menjelajahi nuansa kompleks dari fenomena yang diteliti, memahami dinamika hubungan antarvariabel, dan menggambarkan konteks secara holistik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam menggali pemahaman mendalam terkait dengan berbagai aspek dari fenomena yang sedang diteliti.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Strategi Pemasaran Perusahaan

4.1.1 Strategi STP

Strategi STP merujuk pada pendekatan pemasaran yang melibatkan proses *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Singkatan "STP" ini mencerminkan langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. PT. Samudera Indonesia telah berhasil menerapkan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) sebagai landasan utama dalam mengelola pemasaran mereka. Dalam melakukan segmentasi, perusahaan ini memahami dengan baik keragaman kebutuhan dan karakteristik konsumen di pasar ekspor petikemas. Melalui proses targeting, PT. Samudera Indonesia kemudian memilih dengan cermat segmen pasar yang menjadi fokus utama, mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling berpotensi dan relevan untuk produk dan layanan mereka. Langkah terakhir dalam strategi STP, yakni positioning, menciptakan citra dan posisi yang membedakan PT. Samudera Indonesia dari pesaing di industri pelayaran dan logistik. Dengan demikian, perusahaan ini berhasil menentukan cara unik di mata konsumen, memberikan nilai tambah, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi STP yang diterapkan oleh PT. Samudera Indonesia menjadi landasan penting dalam upaya mereka untuk meningkatkan penjualan dan menjaga daya saing di pasar yang dinamis.

1) Segmenting

Segmenting merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa. Hal ini membantu perusahaan untuk lebih memahami keberagaman konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Usaha untuk mengidentifikasi dan memetakan segmen pasar, dengan memisahkan konsumen berdasarkan kesamaan tertentu di antara mereka, merupakan suatu langkah strategis. Pemilihan segmen dapat dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti usia, lokasi geografis, tingkat penghasilan, gaya hidup, atau perilaku konsumen terhadap produk. PT Samudera Indonesia telah menetapkan sasaran pasar dengan melakukan *Segmenting* yang bertujuan untuk ekspor. Fokus *Segmenting* PT Samudera Indonesia terletak pada pelanggan yang memerlukan layanan ekspor, terutama di wilayah India, yang mencerminkan tujuan utama dalam strategi pemasarannya.

2) Targeting

Pengertian dari *Targeting* ialah seleksi dari salah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus utama untuk dituju dalam upaya pemasaran. *Targeting* melibatkan penentuan kelompok konsumen yang paling mungkin merespons positif terhadap produk atau layanan perusahaan. PT Samudera Indonesia menetapkan dua target utama dalam strategi pemasarannya, yaitu Perusahaan Rempah-Rempah dan Perusahaan Forwarding. Pemilihan Perusahaan Rempah sebagai target dilatarbelakangi oleh fakta bahwa India merupakan salah satu negara pengimpor rempah-rempah terbesar dari Indonesia. Oleh karena itu, PT Samudera Indonesia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekspor rempah-rempah ke pasar India. Sementara itu, perusahaan juga mengarahkan strategi pemasarannya kepada segmen pasar Perusahaan Forwarding. Hal ini disebabkan oleh peran krusial perusahaan forwarding dalam memfasilitasi hubungan antara perusahaan pabrik dan perusahaan pelayaran. Dengan membidik segmen ini, PT Samudera Indonesia bertujuan untuk memperluas kemitraan dengan perusahaan forwarding dalam menyelenggarakan layanan pengiriman barang yang efisien dan dapat diandalkan. Pendekatan strategis ini mencerminkan upaya perusahaan untuk secara khusus mengejar peluang dan meningkatkan kerjasama di sektor rempah-rempah dan logistik.

3) Positioning

Setelah menentukan dengan jelas target pasar, *Positioning* melibatkan cara kita menyampaikan posisi produk kepada konsumen. *Positioning* merupakan menentukan cara unik di mana perusahaan ingin produk atau mereknya dilihat oleh konsumen di dalam benak mereka. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra atau posisi yang membedakan produk dari pesaing dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini melibatkan penjelasan mengenai perbedaan produk kami dibandingkan dengan pesaing serta menyoroti keunggulannya. PT Samudera Indonesia memposisikan dirinya dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan perusahaan lain. Selain itu, keunggulan kami juga terletak pada kualitas layanan dan pelayanan yang unggul bila dibandingkan dengan pesaing di industri.

4.1.2 Strategi Sales Visit

Sales visit atau kunjungan penjualan adalah kegiatan di mana seorang perwakilan penjualan atau tim penjualan dari sebuah perusahaan mengunjungi pelanggan potensial atau eksisting secara langsung untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan, dan mencapai tujuan penjualan. *Sales visit* seringkali menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat efektif, terutama dalam bisnis yang melibatkan penjualan langsung dan hubungan personal dengan pelanggan. Berikut beberapa karakteristik utama dari *sales visit* di PT. Samudera Indonesia:

- a. **Interaksi Langsung:** *Sales visit* melibatkan pertemuan tatap muka antara perwakilan penjualan dan pelanggan. Interaksi langsung ini memungkinkan untuk pembentukan hubungan yang lebih personal dan pemberian penjelasan yang lebih rinci tentang produk atau layanan.
- b. **Presentasi Produk:** Selama kunjungan penjualan, perwakilan penjualan memiliki kesempatan untuk melakukan presentasi langsung tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat mencakup demonstrasi produk, pengenalan fitur, dan manfaat produk.
- c. **Negosiasi:** *Sales visit* seringkali mencakup proses negosiasi langsung antara perwakilan penjualan dan pelanggan. Ini termasuk pembicaraan harga, persyaratan pembayaran, dan kemungkinan penyesuaian lainnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- d. Penyesuaian dengan Kebutuhan Pelanggan: Dengan bertemu langsung, perwakilan penjualan dapat lebih baik memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran atau solusi sesuai dengan preferensi pelanggan.
- e. Pemecahan Masalah: Sales visit juga memberikan kesempatan untuk mengatasi secara langsung pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh pelanggan. Pemecahan masalah secara real-time dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan.
- f. Pengumpulan Informasi: Selain mempromosikan produk, sales visit juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi berharga tentang pasar, tren, dan persaingan. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis.

Pelaksanaan sales visit di PT. Samudera Indonesia diterapkan dengan penerapan jadwal rutin kunjungan dua kali sehari ke perusahaan yang telah ditentukan. Pendekatan ini memberikan gambaran positif tentang keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui kunjungan penjualan yang terjadwal secara reguler, tim penjualan dapat terlibat secara langsung dengan para pelanggan. Selama interaksi ini, informasi produk dapat disampaikan dengan lebih efisien, dan pertanyaan pelanggan dapat dijawab secara langsung, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penerapan jadwal rutin ini memberikan fleksibilitas yang diperlukan bagi tim penjualan untuk menyesuaikan strategi mereka dan memberikan perhatian yang konsisten kepada setiap pelanggan. Dengan demikian, PT. Samudera Indonesia dapat lebih efektif dalam merespons kebutuhan khusus pelanggan serta mengidentifikasi peluang penjualan yang mungkin terlewatkan.

Selain itu, pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, yang merupakan faktor kunci untuk mempertahankan bisnis dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan memastikan adanya interaksi langsung yang berkualitas, PT. Samudera Indonesia mampu memperkuat posisinya di pasar dan membangun reputasi positif. Kesuksesan sales visit yang terencana dengan baik ini juga dapat menjadi model terbaik untuk diterapkan di industri pelayaran dan logistik secara lebih luas.

4.2 Analisis Lingkungan Perusahaan

Hasil analisis lingkungan perusahaan PT. Samudera Indonesia menunjukkan bahwa kondisi lingkungan saat ini memberikan dukungan yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, terutama terkait dengan peningkatan penjualan. Berikut merupakan data laporan volume *enquiry* penjualan ekspor petikemas pada tahun 2023 di PT. Samudera Indonesia:

Tabel 1. Volume *Enquiry* Penjualan Ekspor Petikemas PT. Samudera Indonesia Surabaya 2023

| Bulan | INDIA | | |
|-----------|----------------------|-----------------|------------------|
| | Nhava Sheva /Teus | Mundra /Teus | Chennai /Teus |
| Januari | 10 | 12 | 8 |
| Februari | 13 | 15 | 10 |
| Maret | 11 | 16 | 10 |
| April | 14 | 17 | 11 |
| Mei | 17 | 17 | 13 |
| Juni | 15 | 17 | 15 |
| Juli | 18 | 18 | 15 |
| Agustus | 18 | 18 | 14 |
| September | 17 | 18 | 15 |
| Oktober | 18 | 19 | 15 |
| November | 20 | 20 | 21 |
| Desember | 23 | 25 | 22 |

Sumber: PT. Samudera Indonesia Surabaya, 2023

Faktor-faktor eksternal seperti pertumbuhan ekonomi yang positif, kestabilan pasar, dan kebijakan pemerintah yang mendukung, telah menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kegiatan bisnis perusahaan. Keseimbangan antara faktor internal, seperti efisiensi operasional dan manajemen yang efektif, dengan kondisi lingkungan yang mendukung, menciptakan kerangka kerja yang mendukung pertumbuhan positif. Peningkatan penjualan yang diamati adalah hasil langsung dari strategi yang terinformasi dan adaptasi perusahaan terhadap lingkungan bisnisnya. Hasil penelitian analisis lingkungan internal dan eksternal PT. Samudera Indonesia menunjukkan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut.

a. Analisis Lingkungan Internal

- Kekuatan (*Strengths*)

PT. Samudera Indonesia memiliki armada kapal yang modern dan canggih, memberikan daya saing dalam layanan ekspor petikemas. Sumber daya manusia yang terampil dan berpengalaman, serta sistem manajemen yang efisien, juga menjadi kekuatan internal perusahaan.

- Kelemahan (*Weaknesses*)

Kendala internal mungkin termasuk kebutuhan investasi besar-besaran untuk pemeliharaan armada, serta ketergantungan pada faktor-faktor eksternal seperti fluktuasi harga bahan bakar dan peraturan pemerintah terkait perdagangan internasional.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

- Peluang (*Opportunities*)

Pertumbuhan ekonomi global dan meningkatnya permintaan logistik internasional memberikan peluang bagi PT. Samudera Indonesia untuk memperluas jangkauan layanannya. Kemitraan dengan pelaku bisnis lokal dan internasional juga dapat menjadi peluang strategis.

- Ancaman (*Threats*)

Ancaman eksternal mungkin mencakup fluktuasi harga minyak, persaingan ketat dari perusahaan pelayaran lainnya, dan perubahan regulasi perdagangan internasional yang dapat mempengaruhi arus logistik global.

Dengan memahami secara menyeluruh faktor-faktor internal dan eksternal ini, PT. Samudera Indonesia dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang, mengatasi tantangan, dan memperkuat posisinya di pasar. Perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan internalnya sambil mengatasi kelemahan, sekaligus bersiap menghadapi perubahan dalam lingkungan eksternal yang dinamis. Dengan demikian, hasil analisis lingkungan perusahaan PT. Samudera Indonesia memberikan gambaran positif tentang kesesuaian strategi perusahaan dengan kondisi pasar, serta kemampuannya untuk mengoptimalkan peluang-peluang yang muncul. Peningkatan penjualan menjadi indikator keberhasilan dan daya saing perusahaan dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berubah.

5. Kesimpulan

Hasil analisis studi kasus jurnal penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran PT. Samudera Indonesia, yang mencakup *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) bersama dengan implementasi *sales call*, telah memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan ekspor peti kemas. Peningkatan volume *enquiry* penjualan ekspor setiap bulan menjadi bukti konkret bahwa strategi STP dan *sales call* yang diterapkan memiliki peluang tinggi dan efektif dalam menarik minat pelanggan. Analisis lingkungan perusahaan juga menunjukkan bahwa kondisi eksternal mendukung pelaksanaan strategi tersebut. Faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, kestabilan pasar, dan dukungan kebijakan pemerintah memberikan landasan yang kondusif bagi keberhasilan PT. Samudera Indonesia dalam mengimplementasikan strategi pemasaran mereka.

Dengan adanya peluang tinggi ini, perusahaan dapat terus memperkuat dan mengoptimalkan strategi STP dan *sales call* mereka untuk memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Pentingnya responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan terus meningkatkan strategi pemasaran adalah kunci untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan positif dalam jangka panjang. Dengan demikian, jurnal penelitian ini memberikan pandangan yang optimis dan memberdayakan PT. Samudera Indonesia untuk terus berkembang dan bersaing di pasar ekspor peti kemas.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini menghadapi beberapa kendala, terutama terkait keterbatasan dalam perolehan data dan keterbatasan waktu yang dihadapi oleh penulis. Keterbatasan akses ke informasi tertentu dan data historis yang tidak lengkap dapat mempengaruhi kedalaman analisis. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi faktor yang membatasi cakupan dan pengumpulan informasi yang lebih rinci. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus pada perolehan data lebih ditingkatkan, termasuk penggunaan metode pengumpulan data primer seperti wawancara mendalam atau survei. Demikian pula, perluasan waktu penelitian dapat memberikan ruang untuk analisis yang lebih menyeluruh dan validasi temuan dengan lebih rinci. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap strategi pemasaran PT. Samudera Indonesia dan dampaknya pada peningkatan *enquiry* penjualan ekspor petikemas, sambil memberikan pandangan yang lebih kaya dan mendalam bagi penelitian dan praktik manajerial.

Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, petunjuk, dan keberkahan-Nya yang senantiasa melimpah selama proses penelitian ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing kami yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan inspirasi yang sangat berharga selama pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada seluruh karyawan PT. Samudera Indonesia yang telah dengan sabar memberikan informasi dan dukungan, memudahkan akses data, serta berbagi wawasan yang sangat berarti dalam pengembangan penelitian ini. Tak lupa, terima kasih kepada orangtua serta teman-teman yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan kerjasama, menjadi pilar pendukung yang memperkaya perjalanan penelitian ini. Semua kontribusi dan dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak tersebut sangat berarti dalam mewujudkan penelitian ini. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kami sampaikan, semoga kerjasama dan dukungan ini menjadi amal ibadah yang diridhoi oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Referensi

- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1–10.
- Setia Amelia, & Jamiati KN. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 239–249. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.577>
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Edison, E., & Komariyah, I. (2023). Implementasi Strategis Dan Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Di Perusahaan Daerah Jasa & Kepariwisata. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1). <https://doi.org/10.29210/020231984>
- Putra, R. V., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 1–9.
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). Bauran Pemasaran Pada Batik Gendheis Kota Banjar. *AdBispreneur*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538>
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Journal Feb Unmul Kinerja*, 18(1), 1–9.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–2625.

- Siahaan, M. (2022). Dampak Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial terhadap Masyarakat, Lingkungan dan Pemerintah. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(2), 113–125. <https://doi.org/10.35912/sakman.v1i2.949>
- Sidauruk, T. D., & Putri, N. T. P. (2022). Pengaruh Komisaris Independen, Karakter Eksekutif, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Tax Avoidance. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(1), 45–57. <https://doi.org/10.35912/sakman.v2i1.1498>
- Wahyudi, H., & Rahayu, K. (2022). Determinan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Jangka Pendek dan Panjang. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.35912/sakman.v2i1.1422>
- Hafifah Perdiyanti, D., & Puspaningtyas Faeni, D. (2021). Analisis Pengaruh Work from Home, Digital Platform dan Aplikasi Rapat Online terhadap Produktivitas Kerja pada PT. Telkom Akses di Jakarta Barat. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.35912/sakman.v1i1.396>
- Yuliarti, I., Panggabean, R., Farida, H. L., & Gulo, A. S. (2023). Analisis Kebijakan Dampak Penyesuaian Harga BBM Bersubsidi untuk Nelayan. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i1.1667>