

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 9, Oktober 2023, Halaman 119-137
Licensed by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10001162)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10001162>

Pengukuran Persepsi Pelanggan Untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang

Nurul Fadhillahqurani Adhiputri^{1*}, Suntoro², Afferdhy Ariffien³
^{1,2,3}Universitas Logistik dan Bisnis Internasional: Jalan Sariasih No.54, Sarijadi, Sukasari,
Kota Bandung
Email: nurulfadhillah910@gmail.com

Abstrak

Globalisasi dan perkembangan digitalisasi saat ini menuntut percepatan dan efisiensi pada aktivitas ekonomi masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, banyak perusahaan penyedia jasa logistik yang menawarkan kemudahan dalam menjalankan kegiatan logistik. Strategi pemasaran menjadi hal yang penting dan mendasar bagi banyak perusahaan, adanya strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar, hal ini membantu memperlancar dalam menjual berbagai jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Semakin banyak jasa layanan yang terjual akan memberikan peningkatan pendapatan perusahaan. PT. Herona Express Tangerang dipilih untuk menjadi studi kasus yang dikaji. Perusahaan ini bergerak pada bidang jasa angkutan dan pengiriman barang yang menjangkau seluruh kota di pulau Jawa dan pulau Bali. Hal ini disebabkan karena adanya aspek manajerial, aspek logistik, dan aspek strategi pemasaran yang tidak akurat sehingga perusahaan ini memerlukan perbaikan untuk membantu meningkatkan performa kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih produk layanan jasa, atribut pemasaran apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, dan strategi pemasaran seperti apa yang ideal diterapkan untuk perusahaan. Proses penelitian menggunakan observasi, penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Marketing Mix 7P*, *Model Multi Attribute Fishbein*, dan SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ditemukan permasalahan yang terdapat pada enam variabel yang mendapatkan nilai negatif (perbaikan), yaitu Aspek *Product* pada variabel "X2_1" berjumlah 10,61. Aspek *promotion* pada variabel "X3_1" berjumlah 10,66, Aspek *promotion* pada variabel "X3_3" berjumlah 10,49. Aspek *promotion* pada variabel "X3_5" berjumlah 9,95. Aspek *promotion* pada variabel "X3_7" berjumlah 10,56. Aspek *physical evidence* pada variabel "X7_3" berjumlah 10,63. Dari hasil temuan diatas, maka diperoleh suatu strategi untuk dapat mengembangkan PT. Herona Express Tangerang yaitu pengembangan *Standard Operational Procedure*, melengkapi *material handling*, menentukan peranan serta tanggung jawab setiap karyawan dengan jelas, penentuan segmentasi konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk menentukan promosi yang akan ditawarkan, pengembangan *all-in one service*, mengembangkan jejaring kerjasama dengan perusahaan transportasi masal, serta perusahaan harus secara proaktif memberikan informasi kepada pelanggan tentang jadwal libur dan periode non-operasional perusahaan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Persepsi Pelanggan, Marketing Mix 7P, Multi Attribute Fishbein, dan SWOT*

Article Info

Received date: 15 September 2023

Revised date: 26 Sept. 2023

Accepted date: 10 Oktober 2023

PENDAHULUAN

Penyedia layanan logistik adalah perusahaan independen yang menawarkan jasa logistik kepada perusahaan klien sebagai pengguna jasa untuk memenuhi kebutuhan logistiknya dengan biaya tarif tertentu. Adapun yang dimaksud dengan kebutuhan logistik adalah aliran atau perpindahan material di sepanjang jaringan rantai pasok perusahaan

tersebut dalam rangka memenuhi permintaan konsumen. Dengan kata lain, cakupan layanan logistik yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada solusi transportasi untuk pengiriman barang saja, tetapi juga mencakup layanan pergudangan, bongkar-muat barang, pendistribusian, dan beragam layanan logistik lainnya sesuai dengan kebutuhan para pengguna jasa tersebut (Putu et al., 2020).

Dengan beragamnya layanan logistik yang ditawarkan, perusahaan penyedia jasa logistik banyak diminati oleh perusahaan produsen dan beragam segmentasi perusahaan lainnya karena dapat mengurangi biaya. Biaya modal dapat berkurang karena perusahaan pengguna jasa tidak perlu mengeluarkan modal dalam rangka memenuhi kebutuhan logistiknya, seperti biaya pembangunan gudang untuk penyimpanan, pengadaan truk dan kontainer untuk transportasi material dan barang, dan beragam modal lainnya yang dibutuhkan.

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan mendasar bagi banyak perusahaan, termasuk bagi para perusahaan penyedia jasa logistik. Pemasaran dikatakan sebagai ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk dapat menjual produk yang dihasilkan. Dalam menghadapi persaingan bisnis, setiap perusahaan terus mengembangkan model bisnis yang relevan dengan kondisi terkini. Pemimpin pasar menyadari bahwa perusahaan tidak boleh lambat bergerak dan harus terus melakukan perubahan yang baik untuk perusahaan dari segi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar, hal ini tentu membantu memperlancar dalam menjual berbagai jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, PT. Herona Express dipilih untuk menjadi studi kasus yang dikaji. PT. Herona Express adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa angkutan dan pengiriman barang. Namun dalam menjalankan bisnisnya, performa kinerja PT. Herona Express masih kurang baik. Hal ini disebabkan karena adanya aspek manajerial, aspek logistik, dan aspek strategi pemasaran yang tidak akurat sehingga perusahaan ini memerlukan perbaikan untuk membantu meningkatkan performa kinerja perusahaan. Hal ini menimbulkan munculnya permasalahan-permasalahan yang dialami oleh PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

1. Adanya kendala pada saat produksi barang.
2. Adanya produk yang belum mencapai *tonase* minimal dari korporat.
3. Keluhan pelanggan terkait dengan ketepatan waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan.
4. Tidak adanya *list* tarif harga dan tracking.
5. Tarif biaya pengiriman yang terlalu tinggi sehingga harga yang disampaikan tidak kompetitif sehingga mempengaruhi permintaan konsumen.
6. Lokasi PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang jauh dari permukiman masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih jasa pengiriman lain terdekat dengan tempat tinggal mereka.
7. Barang yang dikirim mengalami kerusakan.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan pengukuran persepsi pelanggan untuk dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran PT. Herona Express Tangerang sehingga kedepannya dapat menjadi lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan observasi, penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Marketing Mix 7P*, *Model Multi Attribute Fishbein*, dan SWOT.

1. *Marketing Mix 7P*. Perusahaan membuat bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menarik perhatian pasar sasaran dengan strategi pemasaran yang andal yang terdiri dari 7 P: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).
2. *Model Multi Attribute Fishbein*. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), model sikap multiatribut dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, serta hubungan antara pengetahuan konsumen tentang produk dan sikap konsumen terhadap ciri atau atribut produk. Oleh karena itu, analisis sikap multiatribut dapat memberikan informasi penting untuk perencanaan dan tujuan bisnis.

Secara Simbolis rumus model sikap multiatribut Fishbein diformulasikan dalam rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- A_o = Sikap keseluruhan konsumen terhadap obyek
 B_i = Kekuatan kepercayaan konsumen yang memiliki atribut i
 E_i = Evaluasi konsumen mengenai atribut i
 n = Atribut yang relevan (dimensi)

3. *SWOT*. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. SWOT dapat memberikan strategi yang tepat bagi perusahaan perusahaan untuk menjaga stabilitas perusahaan. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*), milik perusahaan atau bisnis, jadi dapat mengetahui langkah-langkah kebijakan yang perlu diterapkan untuk memanfaatkan kesempatan dan mengurangi risiko yang dapat menghambat perusahaan atau bisnis. Kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor internal yang dapat dikendalikan dan diubah, sedangkan peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) merupakan faktor yang berasal dari pihak ketiga yang dapat menentukan peluang perusahaan yang dapat dimanfaatkan dan dapat menghindari ancaman, tetapi tidak dapat mengubah. Menentukan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*), harus mengetahui faktor - faktornya terlebih dahulu (Puguh Cahyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini digunakan kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden. Kuesioner terbagi atas tiga bagian. Pertama, digunakan untuk melihat perilaku pembelian pada customer. Kedua, mengidentifikasi sikap konsumen dalam menilai suatu produk yang dituangkan pada preferensi konsumen. Ketiga, mengidentifikasi kepentingan penilaian yang telah diberikan oleh customer. Berikut adalah atribut-atribut yang akan dijadikan penilaian oleh peneliti berdasarkan *marketing mix 7p*.

Tabel 1 Atribut Bauran Pemasaran

Atribut	Variabel	Pernyataan
Harga (<i>Price</i>)	X1_1	Anda menggunakan layanan PT. Herona Express Cabang Tangerang karena harga yang relatif murah
	X1_2	PT. Herona Express Cabang Tangerang memberikan harga yang sebanding dengan kualitas pelayanan
Produk (<i>Product</i>)	X2_1	Layanan (STD, STS, DTD, dan DTS) PT. Herona Express Cabang Tangerang ditawarkan sesuai kebutuhan
Promosi (<i>Promotion</i>)	X3_1	Diskon yang diberikan PT. Herona Express Cabang Tangerang menarik minat pelanggan untuk menggunakan

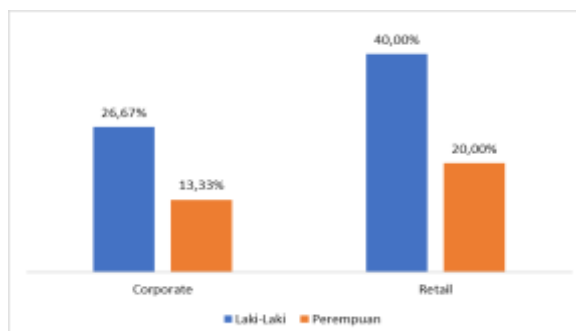
Atribut	Variabel	Pernyataan
		jasa logistik tersebut.
	X3_2	Iklan PT. Herona Express Cabang Tangerang pada tempat umum menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik tersebut.
	X3_3	Promosi melalui spanduk sangat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik PT. Herona Express Cabang Tangerang.
	X3_4	Informasi pada <i>website</i> PT. Herona Express Cabang Tangerang menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik tersebut.
	X3_5	<i>Point Reward</i> untuk Pelanggan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik pada PT. Herona Express Cabang Tangerang
	X3_6	Promosi melalui Media Sosial (Instagram dan Facebook) membantu Anda dalam mencari informasi mengenai jasa logistik PT. Herona Express Cabang Tangerang
	X3_7	Promosi melalui Media Masa (televisi, radio, dan koran) dapat membantu PT. Herona Express Cabang Tangerang dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik tersebut.
	X3_8	<i>Free</i> ongkos pengiriman untuk minimum pengiriman barang dapat membantu menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa logistik PT. Herona Express Cabang Tangerang
Manusia (<i>People</i>)	X4_1	Pelayanan yang ramah dan penampilan yang rapih menjadi daya tarik Anda untuk menggunakan jasa logistik PT. Herona Express Cabang Tangerang
	X4_2	Pelayanan <i>customer service</i> membantu Anda memperoleh jawaban dengan jelas.
	X4_3	Pelayanan cepat, sigap, dan tanggap menjadi daya tarik Anda untuk menggunakan jasa logistik PT. Herona Express Cabang Tangerang.
	X4_4	Pelayanan yang diberikan PT. Herona Express Cabang Tangerang dalam menangani keluhan konsumen cepat dan sigap pada jasa logistik tersebut.
Tempat (<i>Place</i>)	X5_1	Tempat yang digunakan PT. Herona Express Cabang Tangerang strategis menarik minat pelanggan menggunakan jasa logistik PT. Herona Express
	X5_2	Tempat yang digunakan PT. Herona Express Cabang Tangerang cukup nyaman bagi pelanggan.
	X5_3	Tempat yang digunakan PT. Herona Express Cabang Tangerang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan pengiriman barang.
Proses (<i>Process</i>)	X6_1	Sistem pelayanan yang dilakukan PT. Herona Express Cabang Tangerang sangat cepat dan teliti (<i>fast response</i>)
	X6_2	Sistem pelayanan yang dilakukan PT. Herona Express Cabang Tangerang sangat jelas dan tepat.
	X6_3	Sistem pelayanan yang dilakukan PT. Herona Express Cabang Tangerang ketika terjadi kerusakan fisik pada barang yang Anda kirim, dapat ditangani dengan cepat.
	X6_4	Sistem pembayaran yang digunakan oleh PT. Herona Express Cabang Tangerang sangat mudah untuk dilakukan oleh pelanggan.

Atribut	Variabel	Pernyataan
Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>)	X7_1	Bukti pengiriman yang diberikan PT. Herona Express Cabang Tangerang sangat jelas untuk dibaca pelanggan.
	X7_2	Bukti pengiriman yang diberikan PT. Herona Express Cabang Tangerang dapat digunakan untuk melakukan <i>tracking</i> pengiriman.
	X7_3	Barang yang dikirimkan PT. Herona Express Cabang Tangerang tidak pernah ada kerusakan fisik pada barang.
	X7_4	Kondisi bangunan dari PT. Herona Express Cabang Tangerang sudah memenuhi standar kualitas keamanan.

Dari kuesioner didapatkan hasil, sebagai berikut :

1. Karakteristik Konsumen. Karakteristik dari konsumen sangatlah penting dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu kebutuhan dan keinginan dari sekelompok orang tertentu terhadap suatu perusahaan. Analisis ini tentang karakteristik dari para responden dalam pengisian angket yang telah dibagikan kepada pelanggan PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang. Terdapat delapan karakteristik pelanggan yang perlu diketahui untuk tujuan dari keperluan penelitian ini, yaitu Jenis kelamin, usia pelanggan, Alasan pelanggan dalam memilih layanan PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang, Jenis produk pengiriman, Pertimbangan dalam memilih jasa pengiriman, Kuantitas pengiriman barang, Frekuensi pengiriman barang, dan Wilayah pengiriman barang. Berikut hasil analisis karakteristik konsumen.

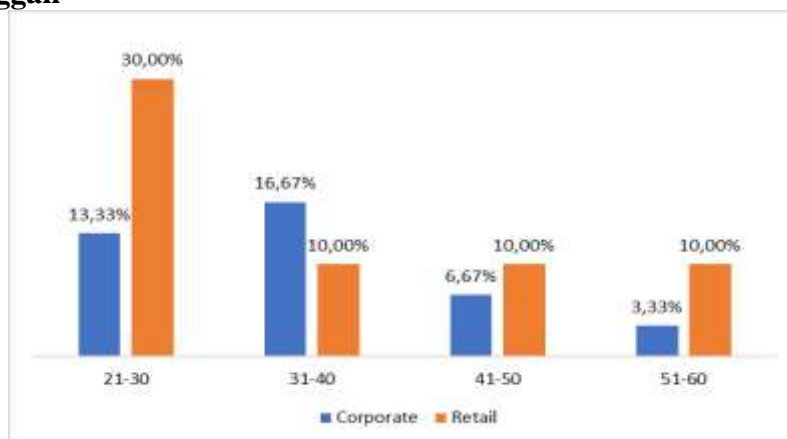
1. Jenis Kelamin



Gambar 2 Jenis Kelamin
(Sumber: Pengolahan Data)

Berdasarkan pada gambar 2 di atas diketahui bahwa kelompok jenis kelamin laki-laki pada bidang usaha corporate ialah 26,67% dan jenis kelamin perempuan pada bidang usaha corporate ialah 13,33%. sehingga, didapatkan hasil bahwa jenis kelamin laki laki pada bidang corporate lebih besar daripada jenis kelamin perempuan. Sedangkan pada bidang usaha retail didapatkan hasil jenis kelamin laki laki sebesar 40,00% dan jenis kelamin perempuan 20,00%. Sehingga, jika dilihat pada bidang usaha retail hasil presentase pada jenis kelamin laki-laki lebih unggul daripada jenis kelamin perempuan. Dengan demikian bahwa, pelanggan PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang di dominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki baik dari pihak corporate maupun pihak retail.

2. Usia Pelanggan

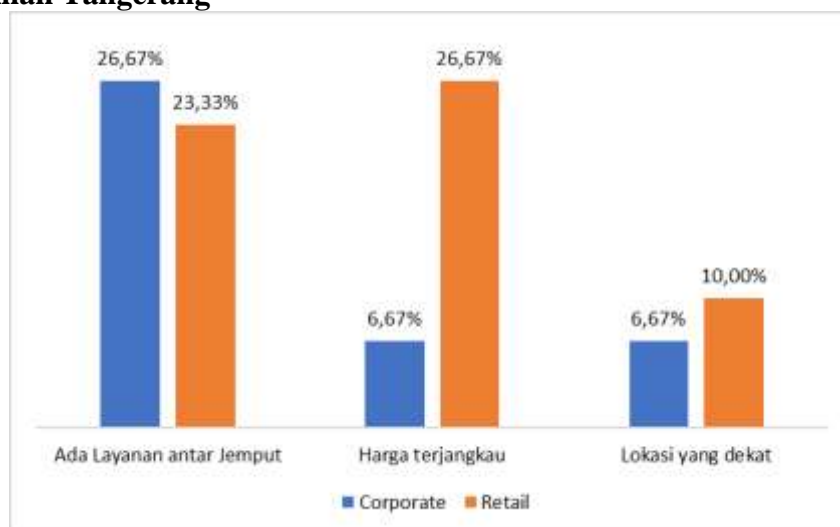


Gambar 3 Usia Pelanggan
(Sumber: Pengolahan Data)

Berdasarkan pada gambar 3 di atas diketahui bahwa kelompok konsumen yang termasuk dalam kelompok usia 21-30 pada bidang usaha corporate sebesar 13,33% dan pada bidang usaha retail sebesar 30,00%, kelompok usia 31-40 pada bidang usaha corporate sebesar 16,67% dan pada bidang usaha retail sebesar 10,00%, kelompok usia 41-50 pada bidang usaha corporate sebesar 6,67% dan pada bidang usaha retail sebesar 10,00%, sedangkan kelompok usia 51-60 pada bidang usaha corporate sebesar 3,33% dan pada bidang usaha retail sebesar 10,00%.

Dengan demikian diketahui bahwa kelompok konsumen terbesar ada pada usia 21-30 untuk bidang usaha retail sebesar 30,00% dan pada bidang usaha corporate diketahui bahwa kelompok konsumen terbesar pada usia 31-40 sebesar 16,67%. Sehingga bisa dikatakan bahwa pelanggan dari PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang didominasi oleh usia 21-30 dan 31-40 tahun.

3. Alasan Pelanggan dalam memilih Layanan PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang

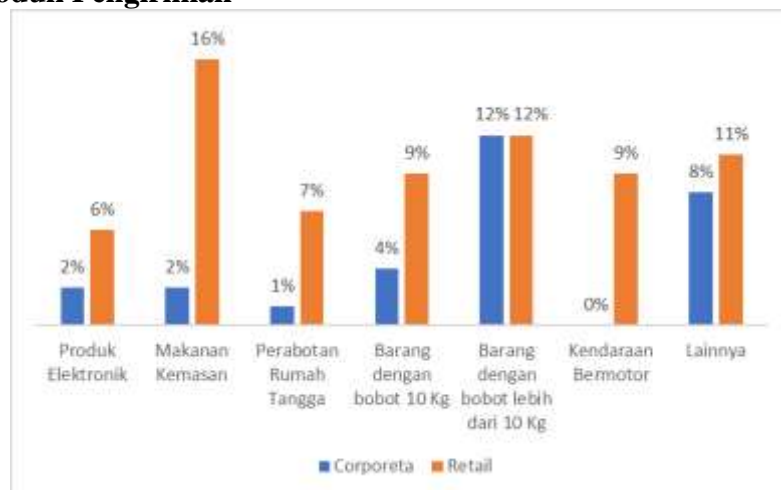


Gambar 4 Alasan pelanggan memilih Layanan PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang
(Sumber: Pengolahan Data)

Gambar 4 menunjukkan bahwa dari sejumlah 80 konsumen yang menjadi sampel penelitian terdapat tiga alasan yang berpengaruh kepada konsumen dalam memilih layanan pada PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang, yaitu: Ada Layanan

antar jemput, Harga terjangkau, dan Lokasi yang dekat. Pada bidang usaha corporate sebesar 26,67% yang memilih layanan “**Ada layanan antar jemput**” pada PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang. Sedangkan pada bidang usaha retail sebesar 26,67% konsumen lebih memilih layanan “**Harga Terjangkau**”. Sehingga jika dilihat dari hasil presentase pada bidang usaha corporate dan retail rata-rata konsumen memilih layanan PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang karena ada layanan antar jemput dan harga terjangkau yang membuat nilai tambah untuk penjualan penyedia jasa logistik PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang.

4. Jenis Produk Pengiriman



Gambar 5 Jenis Produk Pengiriman
(Sumber: Pengolahan Data)

Berdasarkan gambar 5 di atas diketahui bahwa terdapat tujuh kelompok jenis produk pengiriman barang, yaitu: Produk Elektronik, Makanan Kemasan (*Frozen Food*), Perabotan Rumah Tangga (*Furniture*), Barang dengan bobot 10 Kg, Barang dengan bobot lebih dari 10 Kg, Kendaraan Bermotor, dan Lainnya (Sepatu, sparepart, bahan bangunan, alat pemadam kebakaran, dll).

- Kelompok jenis produk pengiriman barang “Produk Elektronik”, untuk bidang usaha corporate sebesar 2% dan pada bidang usaha retail sebesar 6%.
- Kelompok jenis produk pengiriman barang “Makanan Kemasan”, untuk bidang usaha corporate sebesar 2% dan bidang usaha retail sebesar 16%.
- Kelompok jenis produk pengiriman barang “Perabotan Rumah Tangga”, untuk bidang usaha corporate sebesar 1% dan bidang usaha retail sebesar 7%.
- Kelompok jenis produk pengiriman barang “Barang dengan bobot 10 Kg”, untuk bidang usaha corporate sebesar 4% dan bidang usaha retail sebesar 9%.
- Kelompok jenis produk pengiriman barang “Barang dengan bobot lebih dari 10 Kg”, untuk bidang usaha corporate sebesar 12% dan bidang usaha retail sebesar 12%.
- Kelompok jenis produk pengiriman barang “Kendaraan Bermotor”, untuk bidang usaha corporate sebesar 0% dan bidang usaha retail sebesar 9%.
- Kelompok jenis produk pengiriman barang “Lainnya” seperti sparepart, sepatu, dan lain-lainnya. Untuk jenis pengiriman ini pada bidang usaha corporate sebesar 8% dan bidang usaha retail sebesar 11%.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk jenis produk pengiriman barang dengan jumlah yang besar pada bidang usaha corporate ialah Barang dengan bobot lebih dari 10 Kg sebesar 12%, dan pada bidang usaha retail ialah Makanan Kemasan sebesar 16%.

5. Pertimbangan dalam memilih Jasa Pengiriman



Gambar 6 Pertimbangan dalam memilih Jasa Pengiriman
(Sumber: Pengolahan Data)

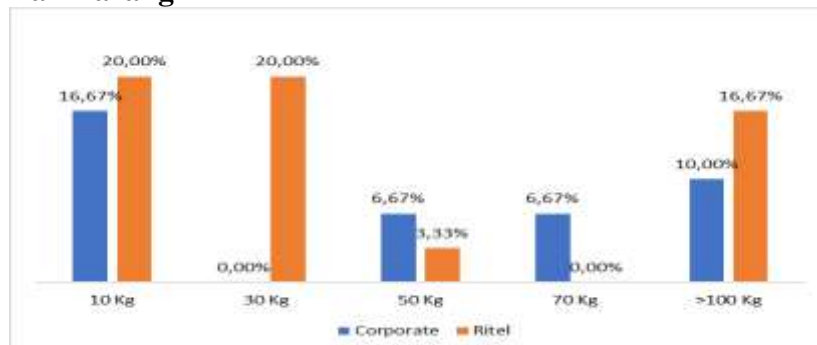
Pada gambar 6 di atas diketahui bahwa terdapat sembilan kriteria pertimbangan pelanggan dalam memilih jasa pengiriman PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang, sembilan kriteria tersebut yaitu: Dekat dengan tempat tinggal, Dekat dengan tempat kerja, Harga relatif murah, Pelayanan memuaskan, Fasilitas yang diberikan lengkap, Banyak promo dan potongan harga, Pelayanan dapat dipercaya, Informasi mengenai pengiriman jelas, dan Lainnya (Adanya kerjasama antara perusahaan dengan Jasa ekspedisi).

- Kriteria “Dekat dengan tempat tinggal”, mendapatkan sebesar 2,17% pada bidang usaha corporate, sedangkan pada bidang usaha retail mendapatkan sebesar 9,24%.
- Kriteria “Dekat dengan tempat kerja”, mendapatkan sebesar 3,26% pada bidang usaha corporate, sedangkan pada bidang usaha retail mendapatkan sebesar 5,43%.
- Kriteria “Harga relatif murah”, mendapatkan sebesar 4,89% pada bidang usaha corporate, sedangkan pada bidang usaha retail mendapatkan sebesar 14,13%.
- Kriteria “Pelayanan Memuaskan”, mendapatkan sebesar 4,89% pada bidang usaha corporate, sedangkan pada bidang usaha retail mendapatkan sebesar 15,22%.
- Kriteria “Fasilitas yang diberikan lengkap”, mendapatkan sebesar 0,54% pada bidang usaha corporate, sedangkan pada bidang usaha retail mendapatkan sebesar 4,89%.
- Kriteria “Banyak promo dan potongan harga”, mendapatkan sebesar 0,54% pada bidang usaha corporate, sedangkan pada bidang usaha retail mendapatkan sebesar 2,17%.
- Kriteria “Pelayanan dapat dipercaya”, mendapatkan sebesar 6,52% pada bidang usaha corporate, sedangkan pada bidang usaha retail mendapatkan sebesar 13,59%.
- Kriteria “Informasi mengenai pengiriman jelas”, mendapatkan sebesar 2,17% pada bidang usaha corporate, sedangkan pada bidang usaha retail mendapatkan sebesar 9,78%.
- Kriteria “Lainnya” yaitu adanya kerjasama antara perusahaan atau perorangan dengan jasa ekspedisi, mendapatkan sebesar 0,54% pada bidang usaha corporate, sedangkan pada bidang usaha retail mendapatkan sebesar 0,00%.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, menurut bidang usaha retail terdapat tiga kriteria yang mendapatkan nilai presentase tertinggi yaitu Harga relatif murah, Pelayanan memuaskan, dan Pelayanan dapat dipercaya. Sedangkan menurut bidang usaha corporate yang mendapatkan nilai presentase tertinggi yaitu pelayanan dapat dipercaya. Nilai presentase terkecil ialah Fasilitas yang diberikan lengkap serta

banyaknya promo dan potongan harga sehingga dua kriteria ini memerlukan adanya peningkatan pada kriteria tersebut.

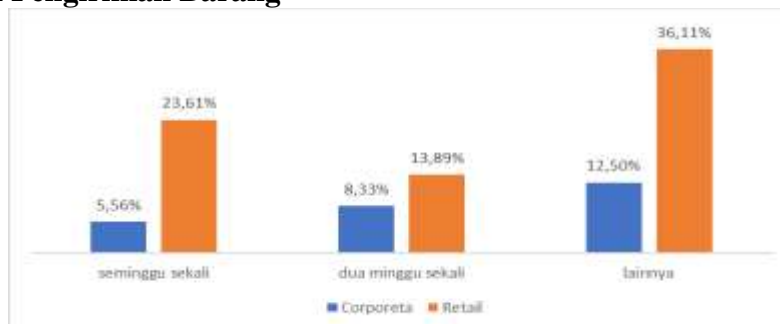
6. Kuantitas Pengiriman Barang



Gambar 7 Kuantitas Pengiriman Barang
(Sumber: Pengolahan Data)

Berdasarkan gambar 7 di atas diketahui terdapat lima ukuran pengiriman barang yaitu 10 Kg, 30 Kg, 50 Kg, 70 Kg, dan >100 Kg. Jika dilihat dari lima ukuran pengiriman barang, menurut bidang usaha retail terdapat tiga ukuran pengiriman yang mendapatkan nilai presentase tertinggi yaitu 10 Kg, 30 Kg, dan >100 Kg. Sedangkan menurut bidang usaha corporate ukuran pengiriman barang yang memiliki nilai presentase tertinggi yaitu 10 Kg dan >100 Kg.

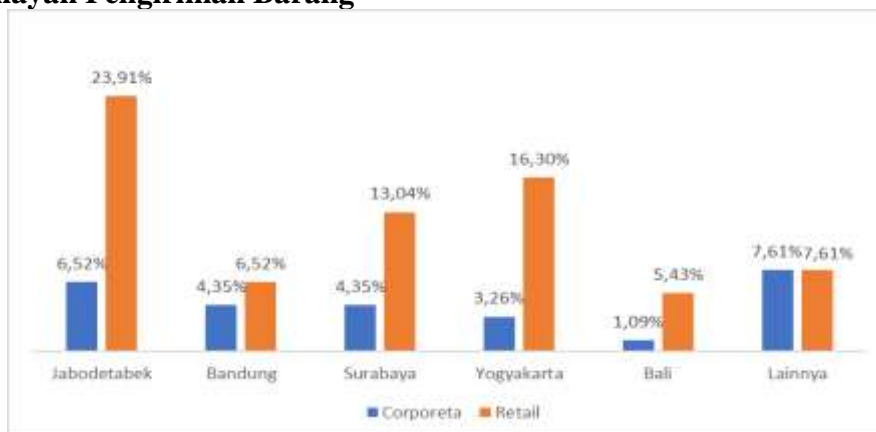
7. Frekuensi Pengiriman Barang



Gambar 8 Frekuensi Pengiriman Barang
(Sumber: Pengolahan Data)

Berdasarkan gambar 8 diketahui bahwa terdapat tiga frekuensi pengiriman barang yaitu seminggu sekali, dua minggu sekali, dan lainnya (seperti setiap hari, setiap saat, tergantung pesanan, atau pertama kali menggunakan layanan ekspedisi). Pada bidang usaha corporate nilai presentase tertinggi yaitu 12,50% pada frekuensi pengiriman barang “lainnya” dan nilai presentase terendah yaitu 5,56% pada frekuensi pengiriman barang “seminggu sekali”. Sedangkan pada bidang usaha retail untuk frekuensi pengiriman barang dengan nilai tertinggi sebesar 36,11% yang ada pada frekuensi “lainnya” dan frekuensi pengiriman barang pada bidang usaha retail nilai presentase terkecil sebesar 13,89% yang ada di dalam frekuensi “dua minggu sekali”.

8. Wilayah Pengiriman Barang



Gambar 9 Wilayah Pengiriman Barang
(Sumber: Pengolahan Data)

Wilayah pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang hanya pada Pulau Jawa dan Pulau bali. Berdasarkan gambar 9 diketahui bahwa wilayah pengiriman barang di Jabodetabek pada bidang usaha corporate mendapatkan nilai presentase sebesar 6,52% dan nilai presentase pada bidang usaha retail di wilayah jabodetabek sebesar 23,91%. Untuk wilayah Bandung, pada bidang usaha corporate mendapatkan nilai presentase sebesar 4,35% dan nilai presentase pada bidang usaha retail untuk wilayah bandung sebesar 6,52%. Wilayah Surabaya, mendapatkan nilai presentase sebesar 4,35% pada bidang usaha corporate dan nilai presentase sebesar 13,04% untuk wilayah surabaya pada bidang retail. Untuk wilayah Yogyakarta, untuk nilai presentase terbesar ialah bidang usaha retail dengan nilai presentase 16,30% dan nilai presentase pada bidang usaha corporate ialah 3,26%. Wilayah Bali mendapatkan presentase kecil pada bidang usaha corporate yaitu 1,09% dan nilai presentase pada bidang usaha retail yaitu 5,43%. Sedangkan pada wilayah pengiriman barang lainnya memiliki nilai presentase 7,61% untuk corporate dan retail.

2. Marketing Mix

Dalam pengolahan data pada bagian *Marketing Mix 7p*, hasil data yang disajikan dalam penelitian ini meliputi 7 aspek dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix) di PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang yaitu, aspek *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Pada karakteristik masing-masing atribut penelitian, berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan di dapatkan hasil rata-rata dari preferensi konsumen pada bauran pemasaran sebagai berikut:

Berikut merupakan Skala Penilaian menggunakan multiatribut fishbein sebagai acuan untuk atribut bauran pemasaran (*marketing mix 7p*), yaitu:

Tabel 9 Skala Penilaian

Interval	Kategori
1,0 s.d 5,8	Sangat Negatif
5,9 s.d 10,6	Negatif
10,7 s.d 15,4	Netral
15,5 s.d 20,2	Positif
20,3 s.d 25,0	Sangat Positif

(Sumber: Fishbein dan Ajzen, 1975)

Tabel 10 Hasil Penilaian Atribut Bauran Pemasaran

No	Atribut	Kode	Preferensi Konsumen	Evaluasi	Jumlah	Keterangan
1	<i>Price</i>	X1_1	3,49	3,39	11,83	Netral
		X1_2	3,41	3,56	12,14	Netral
2	<i>Product</i>	X2_1	3,39	3,13	10,61	Negatif
3	<i>Promotion</i>	X3_1	3,23	3,30	10,66	Negatif
		X3_2	3,38	3,33	11,26	Netral
		X3_3	3,30	3,18	10,49	Negatif
		X3_4	3,31	3,43	11,35	Netral
		X3_5	3,16	3,15	9,95	Negatif
		X3_6	3,50	3,54	12,39	Netral
		X3_7	3,26	3,24	10,56	Negatif
		X3_8	3,24	3,53	11,44	Netral
4	<i>People</i>	X4_1	3,44	3,53	12,14	Netral
		X4_2	3,51	3,56	12,50	Netral
		X4_3	3,58	3,58	12,82	Netral
		X4_4	3,50	3,55	12,43	Netral
5	<i>Place</i>	X5_1	3,23	3,38	10,92	Netral
		X5_2	3,45	3,43	11,83	Netral
		X5_3	3,38	3,53	11,93	Netral
6	<i>Process</i>	X6_1	3,30	3,4	11,22	Netral

No	Atribut	Kode	Preferensi Konsumen	Evaluasi	Jumlah	Keterangan
		X6_2	3,63	3,5	12,71	Netral
		X6_3	3,51	3,43	12,04	Netral
		X6_4	3,50	3,38	11,83	Netral
7	<i>Physical Evidence</i>	X7_1	3,43	3,44	11,80	Netral
		X7_2	3,45	3,46	11,94	Netral
		X7_3	3,08	3,45	10,63	Negatif
		X7_4	3,35	3,56	11,93	Netral

Dari hasil analisis fishbein yang mengacu pada skala penilaian pada tabel diatas, didapatkan bahwa terdapat 6 atribut yang mendapatkan hasil negatif, sehingga PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang harus melakukan perbaikan pada aspek *Product, Promotion, dan Physical Evidence*.

3. SWOT

Untuk melakukan perhitungan mengenai *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)* dan *External Factors Strategic Analysis Summary (EFAS)*, terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang. Faktor-faktor tersebut didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan pihak PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang.

a. Perhitungan Matriks IFAS

Setelah melakukan identifikasi mengenai faktor-faktor internal, selanjutnya dilakukan penentuan bobot dan rating berdasarkan hasil dari kuesioner. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah rata-rata dari nilai bobot dan rating yang diberikan oleh responden. Setelah dilakukan pemberian bobot dan rating, selanjutnya bobot dan rating, selanjutnya bobot dan rating tersebut akan dikalikan untuk mendapatkan nilai yang nantinya akan menjadi acuan untuk mencari kordinat (x).

b. Perhitungan Matriks EFAS

Setelah melakukan identifikasi mengenai faktor-faktor external, selanjutnya dilakukan penentuan bobot dan rating berdasarkan hasil dari kuesioner. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah rata-rata dari nilai bobot dan rating yang diberikan oleh responden. Setelah dilakukan pemberian bobot dan rating, selanjutnya bobot dan rating, selanjutnya bobot dan rating tersebut akan dikalikan untuk mendapatkan nilai yang nantinya akan menjadi acuan untuk mencari kordinat (y). Untuk mendapatkan nilai koordinat titik (x) dan titik (y), maka yang dilakukan adalah

menjumlahkan total nilai dari masing-masing faktor, kemudian dilakukan pengurangan. Perhitungannya seperti dibawah ini.

a. Nilai Total *Strength*

$$\begin{aligned} \text{Strength} &= 0,600 + 0,357 + 0,343 + 0,200 + 0,186 + 0,200 \\ &= 1,886 \rightarrow 2 \end{aligned}$$

b. Nilai Total *Weaknesses*

$$\begin{aligned} \text{Weakness} &= (-0,093) + (-0,136) + (-0,300) + (-0,407) + (-0,471) \\ &= -1,407 \rightarrow -1 \end{aligned}$$

c. Nilai Total Opportunity

$$\begin{aligned} \text{Opportunity} &= 0,343 + 0,600 + 0,343 + 0,557 \\ &= 1,843 \rightarrow 2 \end{aligned}$$

d. Nilai Total Threats

$$\begin{aligned} \text{Threats} &= (-0,550) + (-0,525) + (-0,386) \\ &= -1,461 \rightarrow -1 \end{aligned}$$

Dalam mencari koordinat (x) dan koordinat (y), dilakukan penjumlahan nilai dari strength dan weakness untuk koordinat (x) dan penjumlahan opportunity dan threats untuk koordinat (y), Koordinat (x; y) ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \text{nilai total S+W}$$

$$\text{Jadi } X = 2 + (-1) \text{ hasilnya ialah } 1.$$

$$Y = \text{nilai total O+T}$$

$$\text{Jadi } Y = 2 + (-1) \text{ hasilnya ialah } 1.$$

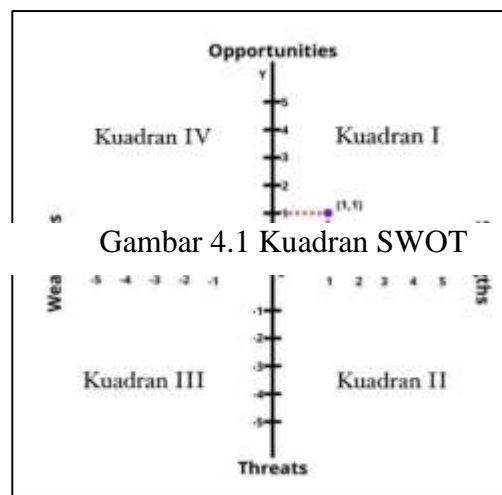
Matriks SWOT merupakan alat ukur yang digunakan untuk membantu dalam mengembangkan sebuah strategi. Berikut merupakan hasil strategi untuk pengembangan PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang dilihat dari IFAS (Kekuatan dan kelemahan) dan EFAS (Peluang dan Ancaman).

Tabel 11 Matriks Akhir SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan dalam pengiriman. 2. Memiliki karyawan yang berpengalaman dalam melayani konsumen (Ramah, Responsif, dan Komunikatif) 3. Tarif biaya pengiriman yang kompetitif. 4. Ekspedisi Muatan kereta api yang menjadi mitra langsung PT. Kereta Api Indonesia (KAI), dimana PT. Herona Express menyewa gerbong sendiri, tidak bercampur dengan jasa pengiriman lain. Sehingga, resiko kehilangan barang pun sangat minim. 5. Memiliki pengalaman lebih dari 52 tahun, PT. Herona Express memiliki pelayanan yang baik dalam <i>handling</i> berbagai jenis barang-barang seperti alat kesehatan, obat-obatan, barang hasil produksi, maupun bahan makanan, dan lain-lain. 6. Menerapkan layanan antar jemput barang pengiriman. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki Material <i>Handling</i> (<i>Forklift, Hand pallet</i>, dan lain-lain). 2. Kurang promosi dan periklanan. 3. SDM yang terbatas. 4. Terbatasnya Daerah pelayanan pengiriman, baru meliputi pulau Jawa, Bali, dan Madura. Sehingga daerah diluar 3 pulau diatas belum bisa dilayani. 5. PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang saat ini belum ada cabang di area Tangerang Kota, sehingga pelanggan dari Tangerang kota untuk mengirimkan barang harus ke daerah Kabupaten Tangerang dimana jaraknya cukup jauh untuk ditempuh.
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p>	<p>Strategi SO</p>	<p>Strategi WO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar logistik luas dikarenakan sebagai penyambung jalur perdagangan antar daerah bahkan negara. 2. Masyarakat mudah mengenal perusahaan dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi. 3. Pelebaran jaringan untuk kerjasama dengan pelaku jasa transportasi lain. 4. Tingkat kebutuhan pengiriman barang dalam menggunakan jasa ekspedisi cukup tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pelayanan logistik <i>all in one services</i>, sehingga dapat membantu meningkatkan efisiensi layanan logistik bagi konsumen. 2. Peluang kerjasama dengan perusahaan penyedia transportasi masal. 3. Penguatan jaminan keamanan pengiriman barang, sehingga dapat meningkatkan <i>repeat order</i> bagi konsumen. 4. Meningkatkan pemanfaatan media promosi yang banyak digunakan oleh konsumen dan efisien dalam penggunaannya (Instagram, Facebook, dan website). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemanfaatan media promosi yang banyak digunakan oleh konsumen dan efisien dalam penggunaannya (Instagram, Facebook, dan Website). 2. Pengembangan jejaring kerjasama dengan perusahaan logistik lainnya, sehingga dapat berbagi risiko dan saling melengkapi <i>material handling</i>. 3. Pengembangan model bisnis baru untuk meningkatkan jangkauan pengiriman barang. 4. Peningkatan jejaring kerjasama dengan perusahaan penyedia transportasi masal.
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya layanan yang sama antar ekspedisi. 2. Munculnya pesaing baru di bidang penyedia layanan logistik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman, layanan karyawan yang ramah, responsif, dan komunikatif menjadi kekuatan PT. Herona Ekspres Kantor Perwakilan Tangerang dalam menghadapi persaingan pada bisnis layanan logistik. 2. Menentukan ciri khas PT. Herona 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dan Website) sebagai media promosi PT. Herona Ekspres Tangerang untuk meningkatkan jejaring pasar (peningkatan jumlah konsumen). 2. Pengembangan <i>all-in-one services</i>

3. Adanya persaingan harga dengan perusahaan pesaing	Ekspress Tangerang dalam melayani konsumen (menyediakan layanan <i>all-in-one services</i>) sehingga dapat menjadi kekuatan perusahaan.	sebagai ciri khas PT. Herona Ekspress Tangerang dan sebagai upaya mengurangi persaingan dengan perusahaan sejenis. 3. Pengembangan model bisnis PT. Herona Ekspress Tangerang.
--	--	---

Setelah dilakukan perhitungan tentang matriks IFAS dan EFAS, kemudian didapatkan hasil berupa titik koordinat (x) dan koordinat (y), maka selanjutnya koordinat tersebut dimasukkan ke dalam kuadran SWOT untuk mengetahui berada pada kuadran mana perusahaan saat ini. Kuadran SWOT PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang dapat dilihat pada gambar 4.11 berikut. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS maka ditemukan nilai untuk titik (x) dan titik (y), nilai titik (x) adalah 1 dan titik (y) adalah 1 kedalam kuadran SWOT dengan tujuan untuk mengetahui pada kuadran mana posisi perusahaan tersebut. dari hasil nilai tersebut maka PT. Herona Express Kantor Perwakilan Tangerang berada pada kuadran 1 dengan nilai koordinat (1,1).



Gambar 4.1 Kuadran SWOT

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsumen PT. Herona Express Tangerang terdiri dari dua segmentasi, yaitu *Corporate* dan *Retail*.

a. Segmentasi *Corporate*

Pada segmentasi *corporate* diketahui bahwa karakteristik konsumen terdiri dari 26,67% jenis kelamin konsumen ialah laki-laki dengan usia berkisar di 31-40 tahun dengan besar presentase 16,67%. Alasan pelanggan *corporate* memilih layanan PT. Herona Express Tangerang yaitu adanya layanan antar jemput atau biasanya disebut dengan *Door To Door Service*. jenis produk yang biasanya dikirim oleh corporate ialah Barang dengan bobot lebih dari 10 Kg dengan kuantitas pengiriman barang sebesar 10 Kg dan lebih dari 100 Kg. segmentasi *corporate* dalam memilih jasa pengiriman mempertimbangkan tiga aspek yaitu Pelayanan dapat dipercaya (6,52%), pelayanan memuaskan (4,89%), dan harga relatif murah (4,89%). Frekuensi pengiriman barang pada segmentasi ini tidak menentu, pengiriman dilakukan bisa setiap hari, setiap saat atau tergantung dengan permintaan yang ada. Wilayah pengiriman barang yang dilakukan *corporate* ialah Lainnya (7,61%) seperti wilayah Jawa Tengah (Semarang, Purwokerto, dan Kroya) dan Jabodetabek (6,52%).

b. Segmentasi *Retail*

Pada segmentasi *retail* diketahui bahwa karakteristik konsumen terdiri dari 40,00% jenis kelamin konsumen ialah laki-laki dengan usia berkisar 21-30 tahun dengan besar presentase 30,00%. Alasan pelanggan *retail* memilih layanan PT. Herona Express Tangerang yaitu Harga Terjangkau dan Ada layanan antar jemput (*Door To Door Service*). Jenis produk yang biasanya dikirim oleh *retail* ialah Makanan Kemasan dan Barang dengan bobot lebih dari 10 Kg dengan kuantitas 10 Kg dan 30 Kg. segmentasi *retail* dalam memilih jasa pengiriman mempertimbangkan tiga aspek yaitu Pelayanan memuaskan (15,22%), Harga relatif murah (14,13%), dan Pelayanan dapat dipercaya (13,59%). Frekuensi pengiriman barang pada segmentasi ini tidak menentu, pengiriman dilakukan bisa tiga bulan sekali, tiga minggu sekali, atau tergantungnya dengan permintaan yang ada. Wilayah pengiriman yang dilakukan *retail* ialah Jabodetabek (23,91%), Yogyakarta (16,30%), dan Surabaya (13,04%).

2. Sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix 7P* yang hasilnya dilihat dari skala penilaian multiatribut fishbein PT. Herona Express Tangerang terdapat tiga aspek yang memiliki nilai negatif, yaitu:
 - a. Aspek *Product* terkait dengan layanan produk bernilai negatif disebabkan adanya penanganan yang tidak hati-hati karena kesalahan dalam proses penanganan barang pada saat proses pemindahan, kemasan yang tidak sesuai dengan karakteristik barang, adanya kondisi transportasi yang buruk sehingga terjadi getaran dan guncangan dan adanya perlakuan kasar selama barang pengiriman berada di transportasi, kesalahan dalam mengidentifikasi barang, dan perusahaan memiliki SDM yang terbatas
 - b. Aspek *Promotion* terkait dengan periklanan dan promosi bernilai negatif disebabkan perusahaan terlalu berfokus kepada pasar yang sangat spesifik atau segmentasi terbatas sehingga tidak melihat kebutuhan untuk memperluas basis pelanggan, kurang pengetahuan dari sumber daya internal terhadap promosi dan periklanan, dan tidak adanya kesadaran akan memanfaatkan promosi dan periklanan.
 - c. Aspek *Physical Evidence* terkait dengan daerah pelayanan pengiriman yang bernilai negatif disebabkan biaya logistik yang tinggi, permintaan pengiriman ke luar pulau masih rendah, tidak adanya cabang lokasi di area Kota Tangerang, dan adanya *delay* waktu pengiriman.
3. Dalam mengidentifikasi media promosi yang efektif digunakan oleh PT. Herona Express terdapat beberapa usulan strategi pengembangan yaitu: bentuk promosi berupa diskon dapat diberikan kepada pelanggan ritel dibandingkan *corporate*. Penggunaan media sosial, seperti instagram, facebook, linkedin, ataupun twitter dapat lebih efektif digunakan sebagai media promosi dan periklanan bagi target konsumen pada kalangan usia dan latar belakang tertentu. Sementara, periklanan melalui spanduk dan *flyer* ditujukan bagi konsumen dengan target latar belakang berbeda, untuk ritel menggunakan media sosial instagram, facebook, dan twitter. Sedangkan, *corporate* menggunakan media sosial twitter dan linkedin.
4. Dalam mendesain strategi pemasaran PT. Herona Express Tangerang berdasarkan perspektif konsumen, peneliti mengusulkan strategi seperti berikut:
 - a. Pengembangan *Standard Operational Procedure* (SOP) penanganan barang dari mulai barang tersebut diterima oleh PT. Herona Express Tangerang hingga barang tersebut sampai di tempat tujuan. SOP yang dimaksud berupa memberikan *marking* berbeda untuk setiap jenis barang. Selain itu, SOP yang diterapkan juga berkaitan dengan penerapan asuransi pengiriman barang untuk mengurangi risiko kerusakan dan kehilangan barang, pemantauan keamanan, serta melakukan verifikasi identitas saat menerima dan mengirim barang, dan mengadakan pelatihan untuk mengetahui cara membungkus kemasan dengan baik, sehingga jasa logistik dapat menggunakan

kemasan yang kuat dan tahan terhadap perlakuan kasar serta memberikan perlindungan yang memadai terhadap guncangan dan benturan di dalam armada transportasi.

- b. Melengkapi *material handling* dengan cara membeli kekurangan *material handling* tersebut sebagai bentuk investasi jangka panjang atau melengkapi *material handling* dengan cara menyewa barang tersebut melalui penyedia jasa logistik lain.
- c. Menentukan *job desk* dan peranan serta tanggung jawab setiap karyawan dengan jelas, dengan cara memberikan pengukuran *Key Performace Indicator* (KPI) kepada setiap karyawan untuk menilai kinerja setiap karyawan dan menjaga ritme pekerjaan agar setiap karyawan memiliki beban kerja yang seimbang.
- d. Penentuan segmentasi konsumen juga dapat membantu PT. Herona Express Tangerang untuk menentukan promosi dalam bentuk apa yang akan ditawarkan. Sebagai contoh, bentuk promosi berupa diskon dapat diberikan kepada pelanggan ritel dibandingkan *corporate*. Penggunaan media sosial, seperti instagram, facebook, linkedin, ataupun twiter dapat lebih efektif digunakan sebagai media promosi dan periklanan melalui spanduk dan *flyer* ditujukan bagi target konsumen tertentu.
- e. Pengembangan *all-in-one services* sebagai citra PT. Herona Express Tangerang dan sebagai upaya pembeda dengan usaha sejenis.
- f. Mengembangkan jejaring kerjasama dengan perusahaan transportasi masal, sehingga dapat memperluas jangkauan pengiriman barang.
- g. Perusahaan ekspedisi harus secara proaktif menginformasikan pelanggan tentang jadwal libur dan periode non-operasional perusahaan, dapat berupa pemberitahuan melalui email, pesan teks, atau papan pengumuman di situs web ataupun media masa lainnya.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ada beberapa saran yang perlu diperhatikan dan pertimbangkan, baik oleh mahasiswa dalam penelitian yang sejenis, maupun oleh pihak PT. Herona Express Tangerang. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan perusahaan, maka peneliti memberi masukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran sebagai berikut:
 - a. PT. Herona Express Tangerang bisa melakukan pengembangan pelayanan logistik dengan menerapkan *all in one service*. Sehingga dapat meningkatkan efisiensi layanan logistik bagi konsumen
 - b. PT. Herona Express Tangerang dapat menggunakan peluang kerjasama dengan perusahaan penyedia transportasi masal. Sehingga perusahaan dapat melayani pengiriman ke pulau-pulau lain, tidak hanya pulau Jawa, Madura, dan Bali.
 - c. PT. Herona Express Tangerang dapat meningkatkan pemanfaatan media promosi yang banyak digunakan oleh konsumen dan efisien dalam penggunaannya seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan Website.
 - d. PT. Herona Express Tangerang dapat melakukan penguatan jaminan keamanan pengiriman barang, hal ini dapat meningkatkan *repeat order* bagi konsumen.
 - e. PT. Herona Express Tangerang dapat meningkatkan skill dalam melayani konsumen dengan ramah, responsif, dan komunikatif karena hal ini dapat menjadikan kekuatan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan bisnis layanan logistik lainnya.
2. Adapun saran bagi kalangan akademis diharapkan sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai dokumentasi untuk pihak kampus. Selain itu, penelitian ini dapat sebagai acuan penelitian selanjutnya yang akan datang selain melihat dari segi strategi

pemasarannya, peneliti selanjutnya bisa meneliti tentang perkembangan bisnis baru yang dapat dikembangkan untuk perusahaan.

Referensi

- Alhuda, s. A. (2014). *Strategi peningkatan kunjungan wisatawan di ekowisata bahari pantai pulau merah kabupaten banyuwangi*.
- Analisis lingkungan internal dan eksternal bisnis perusahaan.* (n.d.).
- Ariffien, afferdhy, irayanti adriant, and tati setiati. 2019. Pengendalian persediaan untuk mengurangi biaya total persediaan pada bahan baku kapas dengan pendekatan continuous review (s, s) system dan metode hadley-within (studi kasus: pt. Grand textile industry). Vol. 5.
- Asep wildan solihin. (2015). *Kontribusi kinerja manajerial kepala sekolah dan kinerja komite sekolah terhadap mutu sekolah dasar negeri di kecamatan jatiwangi*.
- Analisis lingkungan internal dan eksternal bisnis perusahaan.* (n.d.).
- Asep wildan solihin. (2015). *Kontribusi kinerja manajerial kepala sekolah dan kinerja komite sekolah terhadap mutu sekolah dasar negeri di kecamatan jatiwangi*.
- Analisis lingkungan internal dan eksternal bisnis perusahaan.* (n.d.).
- Bettman, j. R., capon, n., & lutz*, r. J. (n.d.). *Miultiattribute measurement models and multiattribute attitude theory: a test of construct validity*
- Darmawan, armin, amrin rapi, and a alief rachmat. 2021. “kajian kualitas layanan jasa transportasi logistik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pendekatan metodezone of tolerance (zot).” *Jurnal ilmiah teknik industri* 9 (1)
- Drs. Danang sunyoto, s.h., s.e., m.m. 2018.” *Konsep dasar riset pemasaran & perilaku konsumen.*”alhuda, s. A. (2014). *Strategi peningkatan kunjungan wisatawan di ekowisata bahari pantai pulau merah kabupaten banyuwangi*.
- Bettman, j. R., capon, n., & lutz*, r. J. (n.d.). *Miultiattribute measurement models and multiattribute attitude theory: a test of construct validity*.
- Diets, f. (2021). *Analisis strategi terhadap pengembangan makassar new port menjadi international hub port. 1*.
- Dwiyani, n. R. (2019). *Pengaruh servicescape terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived service quality (studi pada garden thematic cafe di kota malang)*.
- Fishbein, m., & ajzen, i. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.
- Garside, a. K. (n.d.). Pemilihan penyedia layanan logistik dan optimasi alokasi pengiriman dengan fuzzy analytical hierarchy process, grey topsis dan goal programming. *Eprints.umm.ac.id*.
- Hendrarini, h., sunarsono, r. J., erviyanti, y., & soedarto, t. (2020). The identification of ready-to-eat banana’s superior attributes through the fishbein multi-attribute approach. *Bulgarian journal of agricultural science*, 26(1), 34–42.
- Hovorushchenko, t., glukhov, v., & hovorushchenko, o. (2020). Modelling the process of determining the tourist demand based on fishbein’s multi-attribute model. *International scientific and technical conference on computer sciences and information technologies*, 1, 308–311.
- Nurhayati, s. R. (n.d.). Strategi bisnis dengan pendekatan business model canvas pada usaha pengolahan kerupuk ikan gabus ud al-barokah desa kedung peluk kecamatan candi kabupaten sidoarjo. 2017.
- Puguh cahyono. (2016). *Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada pt. Prudential cabang lamongan*.
- Putra, b. P. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota banda aceh dalam*

- pengambilan produk pembiayaan pada pt bank bni syariah cabang banda aceh.*
- Putu, o., fajarini, f., & log, s. (2020). *Artikel tiga dekade : third party logistics (3pl) dari masa ke masa.* 1–6.
- R. Sigit saputra guntur. (2017). *Analisis uji validitas dan reliabilitas tes buatanguru bahasa makassar kelas viii smpn 2 binamukabupaten jeneponto.*
- Rahmawan, r. (2014). *Perencanaan strategis pengembangan usaha agroindustri egg roll donna (studi kasus di cv. Bandung utama desa ngroto, kecamatan cepu, kabupaten blora, jawa tengah.*
- Ramakrishna, n., & babu s, h. (2021). Traveller's expectations towards upcoming airport services in select tier 2 and tier 3 cities of south india. *Towards excellence*, 13(2), 997–1005. <https://doi.org/10.37867/te130284>
- Rangkuti, f. (2017). *Teknik membedah kasus bisnis analisis swot.* Jakarta : pt.gramedia pustaka utama.
- Rezki try putri. (2016). *Analisis perancangan survei.*
- Robert, b., & brown, e. B. (2004). *Relating students' academic disciplines to five pillars of islam* (issue 1).
- Silvia, w. (2010). *Pengaruh persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian produk house brand beras giant.*
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d.* Bandung:alfabeta.
- Soepriyadi, irzan. 2021. “dukungan terhadap pengembangan industri logistik kargo atau barang udara.” *Mediastima* 27 (2): 110–39.
- Suntoro, 2020. *Fundamental manajemen logistik.* Jakarta: pt. Gramedia pustaka utama.
- Tariq khan, muhammad. 2014. “the concept of ‘marketing mix’ and its elements (a conceptualreview paper).” *International journal of information, business and management* 6 (2): 95–107.
- Wiranata, p. 2021. “proses pelaksanaan bongkar muat peti kemas di depo pt. Salam pacific indonesia lines,” 11.
- Wulandari, dewi. 2019. “pengaruh media promosi terhadap minat anggota koperasi bmt al-hasanah mandiri sejahtera kecamatan sekampung kabupaten lampung timur.” *Carbohydrate polymers* 6 (1): 5–10.