

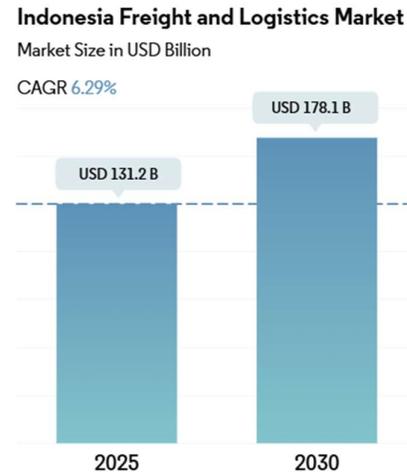
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh pada tahun 2024 melanjutkan pertumbuhan tahun 2023. Namun, tingkat pertumbuhan pada dua tahun itu diperkirakan akan lebih rendah daripada tahun 2022 sebesar 5,31%. Pemerintah memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh sebesar 5,2%, sedangkan Bank Indonesia memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia 2024 pada kisaran 4,7-5,5%. Proyeksi serupa juga dikeluarkan oleh beberapa lembaga dunia. Bank Dunia memproyeksikan ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh sebesar 4,9%, IMF sebesar 5,0%, dan *Asian Development Bank* (ADB) sebesar 5,0%.

Dalam dinamika pertumbuhan ekonomi tersebut, sektor logistik yang mencakup transportasi dan pergudangan, memiliki peran penting sebagai pendorong utama. Analisis *Supply Chain Indonesia* berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), sektor transportasi dan pergudangan selalu tumbuh di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional, yakni sebesar 19,87% pada 2022, 13,96% pada 2023, dan diproyeksikan 9,52% pada 2024. Sebagai perbandingan, PDB Indonesia tumbuh 5,31% pada 2022 dan 5,05% pada 2023. Walaupun subsektor transportasi itu mencakup transportasi barang dan penumpang, namun pertumbuhan sektor itu dapat menggambarkan kinerja sektor logistik yang tumbuh secara signifikan dan konsisten pada periode 2022-2024. *Supply Chain* Indonesia memproyeksikan pada tahun 2025 sub sektor transportasi akan berkontribusi sebesar Rp 1.276,66 triliun atau tumbuh 11,09% dan sub sektor pergudangan akan berkontribusi sebesar Rp 346,99 triliun atau tumbuh sebesar 18,26%. CEO *Supply Chain* Indonesia, Setijadi, menjelaskan pertumbuhan transportasi barang dan pergudangan pada tahun 2025 didorong terutama oleh industri pengolahan, perdagangan, pertambangan, konstruksi, serta pertanian, kehutanan, dan perikanan.

Berdasarkan laporan *Mordor Intelligence (2024)*, pasar pengangkutan atau pengiriman dan logistik indonesia terus mengalami pertumbuhan selama periode 2025 hingga 2030.



Gambar I. 1 Data Indonesia Freight and Logistics Market
(Sumber: Mordor Intelligence, 2024)

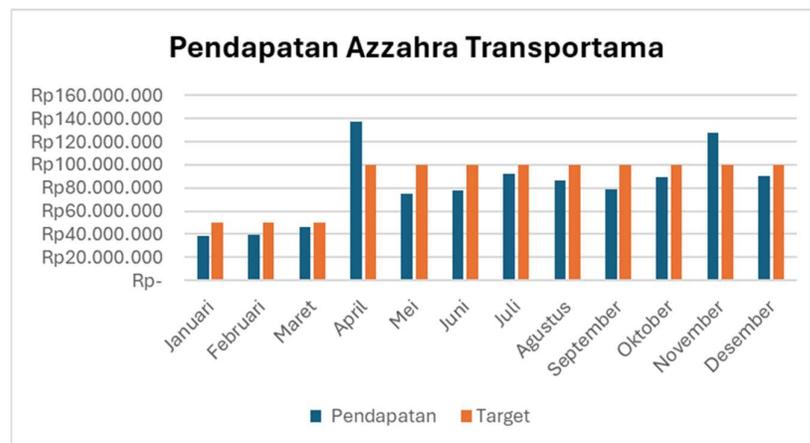
Berdasarkan Gambar I.1, ukuran pasar pengangkutan atau pengiriman dan logistik indonesia diperkirakan akan mencapai 131,2 miliar USD pada tahun 2025, dan diproyeksikan mencapai 178,1 miliar USD pada tahun 2030, tumbuh dengan CAGR sebesar 6,29% selama periode perkiraan 2025 hingga 2030. Selain itu, industri logistik pengiriman di Indonesia merupakan sektor yang berkembang pesat. Menurut Asosiasi Logistik Indonesia (2024), pertumbuhan pertumbuhan pada sektor ini ditopang oleh digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan pertumbuhan ekonomi, perdagangan elektronik dan peningkatan aktivitas bisnis secara *online*, permintaan akan layanan pengiriman logistik juga meningkat. Berdasarkan laporan *Populix (2023)*, penggunaan layanan pengiriman sangat tinggi di kalangan masyarakat Indonesia khususnya saat berbelanja *online* maupun untuk pengiriman barang pribadi. Informasi tersebut tertuang dalam laporan berjudul *Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services* pada Juni 2023.

Frekuensi Penggunaan Jasa Pengiriman			
Pengiriman Pribadi		Belanja Online	
Setiap hari	0%	Setiap hari	1%
4-6 kali dalam seminggu	6%	4-6 kali dalam seminggu	6%
2-3 kali dalam seminggu	22%	2-3 kali dalam seminggu	15%
Seminggu sekali	9%	Seminggu sekali	11%
2-3 kali dalam sebulan	27%	2-3 kali dalam sebulan	38%
Sebulan sekali	22%	Sebulan sekali	18%
Kurang dari sebulan sekali	13%	Kurang dari sebulan sekali	12%

Gambar I. 2 Penggunaan Jasa Pengiriman Logistik
(Sumber: Populix, 2023)

Berdasarkan gambar I.2, dapat dilihat bahwa rata-rata frekuensi pengiriman barang baik untuk belanja *online* maupun pengiriman pribadi sebanyak 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Kondisi ini mencerminkan adanya peluang bagi industri logistik dalam hal ini perusahaan pengiriman barang untuk mendorong peningkatan frekuensi pengiriman mereka.

Seiring dengan peningkatan pertumbuhan pada sektor logistik dan permintaan pasar akan layanan pengiriman barang, kondisi ini menjadi peluang bagi Azzahra Transportama sebagai perusahaan penyedia jasa logistik pengiriman barang. Namun, selama perusahaan ini berjalan, kondisinya masih belum berjalan stabil dalam hal pendapatan seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 Grafik Pendapatan Azzahra Transportama
(Sumber: Internal Azzahra Transportama, 2024)

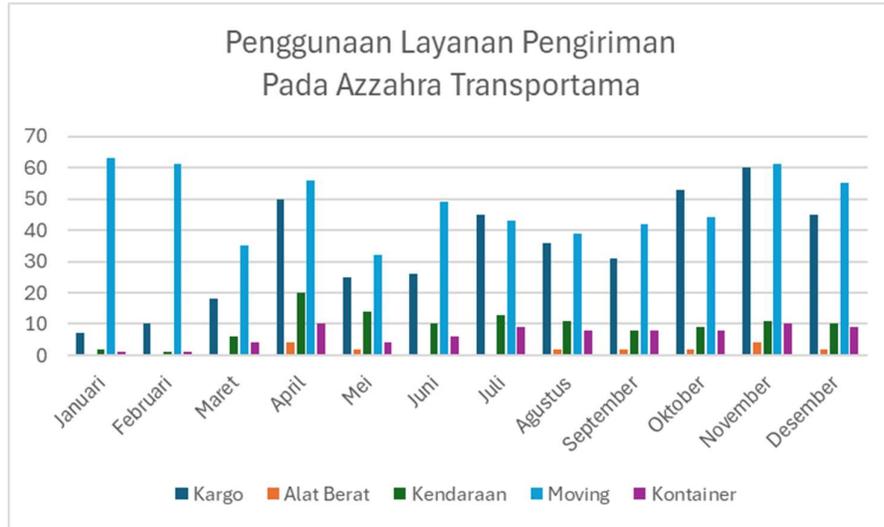
Berdasarkan Gambar I.3, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pendapatan Azzahra Transportama setiap bulannya pada tahun 2024 dan hanya mencapai target pada bulan April 2024 dan November 2024. Penetapan target ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan untuk menutupi biaya operasional, biaya pengembangan, dan biaya risiko atau cadangan. Pada bulan Januari hingga bulan Maret 2024, pendapatan perusahaan berada di bawah target yang ditetapkan, meskipun ada sedikit kenaikan dari Januari ke Maret. Pendapatan perusahaan pada bulan Januari hingga bulan Maret 2024 hanya sekitar Rp40.000.000, dibawah target yang ditetapkan perusahaan. Peningkatan pendapatan terjadi pada bulan April 2024, di mana Azzahra Transportama mencatatkan pendapatan tertinggi sepanjang tahun, yaitu sebesar Rp137.500.000, melampaui target bulanan yang ditetapkan perusahaan. Peningkatan pendapatan ini dipengaruhi oleh momen lebaran dan libur nasional, yang biasanya meningkatkan permintaan jasa pengiriman barang dan distribusi logistik. Namun, setelah bulan April 2024, pendapatan kembali berada dibawah target hingga kembali mencapai target pada bulan November 2024, yaitu mencapai Rp. 127.750.000 dan kembali berada dibawah target pada bulan Desember 2024.

Azzahra Transportama berdiri pada Desember 2022 dan melayani pengiriman barang yang berasal dan memiliki tujuan Jakarta atau Makassar baik via laut, darat, dan udara. Azzahra Transportama melayani pelanggan untuk segmen *Business-to-Business* (B2B) di mana perusahaan menawarkan dan menjual produk atau layanannya kepada perusahaan lain. Selain itu, perusahaan juga saat ini melayani segmen *Business-to-Customer* (B2C) di mana perusahaan menawarkan dan menjual produk atau layanannya langsung kepada konsumen akhir atau individu. Adapun produk atau jasa yang ditawarkan oleh Azzahra Transportama dapat dilihat melalui Tabel I.1.

Tabel I. 1 Produk Layanan Azzahra Transportama

No	Nama Produk Layanan	Keterangan
1	Kargo	Layanan pengiriman barang dalam jumlah besar atau berat minimal 50 kg dengan tarif ekonomis untuk perusahaan maupun individu melalui pengiriman via laut maupun udara.
2	Kirim Alat Berat	Layanan khusus untuk pengiriman alat berat, seperti alat konstruksi, manufaktur, mesin industri, atau kendaraan besar untuk perusahaan melalui pengiriman via laut
3	Kirim Kendaraan	Layanan pengiriman kendaraan, baik roda dua (motor) maupun roda empat (mobil), antar kota dan pulau untuk individu melalui pengiriman via laut maupun darat.
4	<i>Moving and Relocation</i>	Layanan pindahan atau relokasi barang yang melibatkan pengemasan, pengangkutan, pembongkaran, dan penataan barang di lokasi baru untuk perusahaan maupun individu melalui pengiriman via darat.
5	Kontainer	Layanan pengiriman barang menggunakan kontainer 20 <i>feet</i> atau 40 <i>feet</i> untuk perusahaan maupun individu melalui pengiriman via laut.

Berdasarkan Tabel I.1, terdapat lima produk atau layanan yang saat ini ditawarkan oleh Azzahra Transportama. Selain itu, perusahaan juga melengkapi layanan tersebut dengan layanan tambahan, seperti COD, Asuransi, Cek Tarif, *Realtime Tracking*. Namun, saat ini penggunaan layanan tersebut masih didominasi oleh layanan *moving* dan kargo.



Gambar I. 4 Penggunaan Layanan Pengiriman Azzahra Transportama

(Sumber: Internal Azzahra Transportama, 2024)

Berdasarkan Gambar I.4, terdapat perbandingan jumlah pengiriman menggunakan jasa Azzahra Transportama berdasarkan jenis layanannya yang didominasi oleh layanan *moving and relocation* dan kargo. Total pengiriman pada Azzahra Transportama selama tahun 2024 sebanyak 1.197 pengiriman. Persaingan ketat dalam bisnis usaha ekspedisi pengiriman barang menjadi tantangan bagi perusahaan yang bergerak dibidang ini. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa kompetitor yang sudah *establish* menguasai pasar dan memiliki jangkauan pengiriman yang lebih luas serta variasi layanan yang lebih lengkap dalam memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman sangat dipengaruhi oleh beberapa beberapa faktor, seperti jangkauan pengiriman yang lebih luas dan variasi layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut (Nansi & Triwibowo, 2022). Berdasarkan observasi terdapat beberapa kompetitor yang diidentifikasi. Kompetitor tersebut bergerak dibidang ekspedisi serupa dengan Azzahra Transportama, Berikut merupakan tabel I.2 dan perbandingan produk dan layanan, serta jangkauan pengiriman dari kompetitor Azzahra Transportama.

Tabel I. 2 Perbandingan Produk Layanan Kompetitor Azzahra Transportama

Layanan Perusahaan	Produk dan Layanan	Jangkauan Pengiriman
JNE	JNE YES, JNE REG, JNE OKE, SS (<i>Super Speed</i>), JESIKA (Jemput ASI Seketika), JNE Diplomat, JNE <i>Internasional Express</i> , JTR (Kargo), <i>Warehouse</i> dan <i>fullfilment Service, Distribution Service (Moving, Vehicle Delivery)</i> . Serta layanan tambahan, seperti COD, Asuransi, JNE <i>Loyalty Card</i> , PESONA (Pesanan Oleh-oleh Nusantara), JNE <i>Money Remittance</i> , Aplikasi <i>My JNE</i> , Cek Tarif, <i>Realtime Tracking</i> .	Seluruh Wilayah Indonesia dan Luar Negeri
JNT	JNT REG, JNT ECO, JNT <i>Cargo</i> , JNT <i>Express</i> , JNT EZ, JNT Super, JNT Doc, JNT Heboh <i>Warehouse</i> dan <i>fullfilment Service</i> . Serta layanan tambahan, seperti COD, Asuransi, <i>Realtime Tracking</i> , <i>Membership</i> JNT, Cek Tarif, Aplikasi JNT.	Seluruh Wilayah Indonesia dan Luar Negeri
SiCepat	Reguler, Halu (Harga Mulai Lima Ribu), Best (<i>Express</i>), Sicepat Go (Internasional), BBM (Berani Bayar Murah), Gokil (Kargo Kilat). Serta layanan tambahan, seperti COD, Asuransi, Aplikasi SICEpat, Cek Tarif, <i>Realtime Tracking</i> .	Seluruh Wilayah Indonesia dan Luar Negeri
Tiki	<i>Same Day Service, Over Night Service, Reguler Service, Economy Service, Trucking Service</i> (Kargo), <i>Froozy, Fish Delivery, Reptile Delivery, Plants and Fruits Delivery, International Service</i> . Serta layanan tambahan, seperti COD, Tiki <i>Drive Thru, Membership</i> Tiki, Asuransi, Aplikasi Tiki, Cek Tarif, <i>Realtime Tracking</i> .	Seluruh Wilayah Indonesia dan Luar Negeri
Indah Logistik Cargo	Reguler, <i>Cargo, Express, Same Day Delivery, Trucking, Towing, City Courier</i> . Serta layanan tambahan, seperti COD, Asuransi, Aplikasi Indah Cargo Logistik, Cek Tarif, <i>Realtime Tracking</i> .	Seluruh Wilayah Indonesia dan Luar Negeri
SNG Logistik	<i>Cargo, Cargo Express</i> , Sewa Kontainer, Kirim Kendaraan, <i>Trucking</i> , Kirim Alat Berat. Serta layanan, seperti COD, Aplikasi SNG Logistik, Asuransi, Cek Tarif, <i>Realtime Tracking</i> .	Seluruh Wilayah Indonesia
Boska Transportama	<i>Project Cargo, Cargo Express</i> , Kirim Alat Berat, Kirim Kendaraan, <i>Moving</i> dan <i>Relocation</i> , Sewa Kontainer, Sewa Truk. Serta layanan tambahan, seperti COD, Asuransi, Cek Tarif, <i>Realtime Tracking</i>	Kota Besar di Indonesia

(Sumber: Observasi Produk Layanan Perusahaan)

Berdasarkan Tabel I.2, produk dan layanan yang ditawarkan oleh kompetitor Azzahra Transportama, seperti JNE, Indah Cargo, SNG Logistik, hingga Boska Transportama memiliki portofolio layanan yang jauh lebih beragam dengan menyediakan layanan pengiriman untuk barang berukuran besar dan kecil serta kecepatan pengiriman, seperti pengiriman reguler, *express*, *same day*, *economy*, dan layanan khusus, seperti pengiriman dokumen layanan *corporate* untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, jangkauan layanan pengiriman Azzahra Transportama saat ini terbatas hanya mencakup kota-kota besar di Indonesia dan hanya melayani pengiriman dari dan tujuan Jakarta serta Makassar, sehingga potensi untuk menjangkau pasar di daerah yang lebih luas atau wilayah lain masih terbatas. Berdasarkan wawancara dengan CEO Azzahra Transportama, saat ini perusahaan terkendala dalam hal riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan disegmen yang menjadi target perusahaan ini. Selain itu, perusahaan saat juga masih kekurangan sumber daya untuk mengembangkan variasi layanan dan memperluas jangkauan pengiriman.

Pada segi pemasaran, saat ini Azzahra Transportama memiliki empat *platform digital marketing*, yaitu Website, Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk melakukan pemasaran terhadap layanannya. Namun, aktivitas maupun pengunggahan konten pada *platform* tersebut masih sangat minim. Saat ini aktivitas pemasaran perusahaan lebih aktif dilakukan melalui grup komunitas dan forum pengiriman barang di Facebook. Hal ini menjadi hambatan bagi Azzahra Transportama dalam melakukan pemasaran, mengingat segmen yang menjadi target perusahaan memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda khususnya B2B. Pemasaran B2B lebih kompleks daripada B2C karena melibatkan keputusan yang lebih rinci dan hubungan yang erat antara penjual dan pembeli. Strateginya fokus pada pemahaman kebutuhan khusus pelanggan bisnis serta penyediaan solusi yang tepat dan efisien (Hutt & Speh, 2010). Menurut Kotler & Pfoertsch (2007), strategi pemasaran B2B berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan dan nilai tambah yang nyata. Tujuannya bukan sekadar menjual produk, melainkan menyediakan solusi yang relevan dan berkelanjutan bagi kebutuhan bisnis

pelanggan. Dalam implementasinya, strategi pemasaran produk dan jasa B2B meliputi beberapa pendekatan, seperti *personal selling*, *direct marketing*, *public relations*, *trade shows and exhibitions*, *advertising*, *sales promotion*. Saat ini perusahaan memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya maupun pengetahuan karyawan dalam hal promosi maupun pengelolaan *platform* pemasaran. Kurang optimalnya pemasaran pada Azzahra Transportama menyebabkan layanan, seperti alat berat dan kontainer belum mampu mendorong peningkatan frekuensi pengiriman secara signifikan untuk mencapai target pendapatan perusahaan.

Selain itu, penggunaan media sosial perusahaan saat ini masih terbatas jika dibandingkan dengan kompetitornya dalam memanfaatkan media sosial, baik dari segi jumlah *platform* yang digunakan dan jumlah pengikutnya. Berikut merupakan tabel I.3 perbandingan penggunaan media sosial Azzahra Transportama dengan kompetitornya

Tabel I. 3 Perbandingan Penggunaan Social Media

Media Sosial Perusahaan	<i>Instagram</i>	<i>Tiktok</i>	<i>X</i>	<i>Facebook</i>	<i>Youtube</i>
JNE	2,3 juta	1,7 juta	158,7 ribu	333 ribu	35,6 ribu
JNT	1,1 juta	1,5 juta	161,2 ribu	166 ribu	185 ribu
SiCepat	784 ribu	53,5 ribu	40 ribu	95 ribu	1,56 juta
Tiki	155 ribu	24,2 ribu	24,8 ribu	95 ribu	9,32 ribu
Indah Logistik <i>Cargo</i>	11,7 ribu	8,3 ribu	136	4,4 ribu	1,78 ribu
SNG Logistik	2,3 ribu	1,5 ribu	-	1,1 ribu	281
Boska Transportama	1,4 ribu	1,1 ribu	28	4,4 ribu	15
Azzahra Transportama	396	-	-	83	-

(Sumber: Observasi Media Social Perusahaan)

Berdasarkan Tabel I.3 dapat dilihat bahwa para penggunaan *platform social media* Azzahra Transportama masih sangat minim dibandingkan dengan para kompetitornya. Azzahra Transportama hanya memiliki dua akun *media sosial* aktif, yaitu Instagram dengan 396 pengikut dan Facebook dengan 83 pengikut. Jumlah ini jauh tertinggal dibandingkan perusahaan kompetitornya. Kompetitor lain memanfaatkan lebih banyak *platform* media sosial, seperti TikTok, X, dan YouTube, dengan jumlah pengikut yang lebih baik. Kehadiran media sosial yang kuat pada para kompetitor menunjukkan bahwa mereka lebih berhasil memanfaatkan *platform* ini untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Sebagai perusahaan yang masih baru di dunia logistik pengiriman barang faktor-faktor tersebut menjadi hambatan bagi perusahaan. CEO Azzahra Transportama mengungkapkan bahwa saat ini perusahaan belum memiliki perencanaan strategi yang matang baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk meningkatkan atau mencapai target pendapatan perusahaan. Perencanaan pemasaran yang strategis sangat penting bagi perusahaan untuk menjadi dasar dalam meningkatkan pendapatan (Nykiel, 2002). Apapun ukuran perusahaan, penting bagi setiap bisnis untuk menyusun perencanaan pemasaran strategis guna meningkatkan pendapatan, memperbesar pangsa pasar, serta memperkenalkan produk atau layanan perusahaan. Menentukan strategi bisnis dan perencanaan pemasaran dengan baik sejak awal sangat penting untuk tetap kompetitif dan mendorong pertumbuhan pendapatan perusahaan (Nykiel, 2002).

Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi yang jelas dan terstruktur guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO Azzahra Transportama, meskipun perusahaan telah memiliki Visi dan Misi, namun belum terdapat upaya atau langkah strategis yang terdefinisi dengan baik untuk mewujudkan Visi dan Misi tersebut. Saat ini, Azzahra Transportama belum memiliki strategi pemasaran yang sistematis dalam menjalankan operasional bisnisnya. Menurut CEO, perusahaan cenderung bersikap reaktif daripada proaktif dalam menghadapi dinamika pasar. Selain itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan hanya

mengandalkan relasi dan promosi melalui grup atau komunitas pengiriman barang di *platform social media* Facebook.

Untuk memperkuat data tersebut dilakukan wawancara PDCA dengan CEO Azzahra Transportama. PDCA dapat membantu dalam proses pemecahan masalah yang efektif dan bermanfaat (Madan et al., 2015). Penerapan pendekatan PDCA berarti terus mencari metode yang lebih baik untuk melakukan perbaikan (Sokovic et al., 2010). Berikut merupakan tabel I.4 ringkasan wawancara dengan CEO Azzahra Transportama.

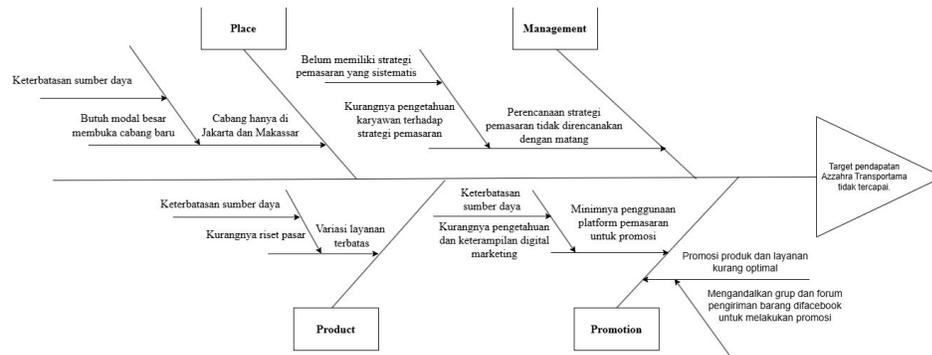
Tabel I. 4 Ringkasan Wawancara dengan CEO Azzahra Transportama

Tahapan Manajemen Strategis	Keterangan
Plan (Kegiatan Perencanaan Strategi)	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki perencanaan strategi yang matang - Tidak melakukan riset pasar - Kurangnya pengetahuan karyawan terhadap strategi pemasaran
Do (Pelaksanaan Perancangan Strategi)	<ul style="list-style-type: none"> - Saluran komunikasi pemasaran terbatas - Promosi hanya aktif dilakukan melalui grup dan forum di Facebook - Perusahaan cenderung bersikap reaktif daripada proaktif
Check (Pemantauan hasil setelah Pelaksanaan Strategi)	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan tidak mencapai target perusahaan - Kurangnya umpan balik dari pelanggan
Action (Evaluasi dan Perbaikan Strategi)	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada perbaikan atau evaluasi karena keterbatasan sumber daya

(Sumber: Wawancara CEO Azzahra Transportama)

Berdasarkan tabel I.4, hasil wawancara dengan CEO Azzahra Transportama mengungkapkan sejumlah kelemahan dalam tahapan manajemen strategis perusahaan. Pada tahap perencanaan, perusahaan belum memiliki strategi yang matang dan riset pasar yang memadai serta kurangnya pemahaman pegawai terhadap strategi pemasaran. Dalam pelaksanaan, saluran komunikasi pemasaran terbatas, promosi hanya dilakukan melalui grup dan forum Facebook. Selain itu, perusahaan lebih bersikap reaktif daripada proaktif. Di tahap pemantauan, perusahaan belum mencapai target dan kekurangan umpan balik dari pelanggan. Terakhir, pada evaluasi dan perbaikan, tidak ada upaya evaluasi karena keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dilakukan pemetaan masalah menggunakan diagram *fishbone* untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan Azzahra Transportama, yang dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar I. 5 Fishbone Diagram

Berdasarkan Gambar 1.5, terlihat adanya beberapa faktor yang memengaruhi pendapatan Azzahra Transportama yang tidak mencapai target. Pada faktor *Place*, perusahaan mengalami keterbatasan sumber daya dan perlu modal besar untuk membuka cabang baru, sehingga saat ini hanya melayani pengiriman yang berasal dari dan tujuan cabang kota Jakarta dan Makassar. Di sisi *Management*, belum ada strategi pemasaran yang sistematis, serta kurangnya pengetahuan karyawan tentang pemasaran yang berujung pada perencanaan yang tidak matang. Faktor *Product* mencakup kurangnya riset pasar dan keterbatasan sumber daya sehingga variasi layanan terbatas. Sedangkan pada *Promotion*, saat ini promosi produk dan layanan perusahaan belum optimal karena hanya mengandalkan promosi melalui grup dan forum di Facebook. Selain itu, penggunaan platform pemasaran untuk promosi juga masih minim dikarenakan keterbatasan sumber daya dan kurangnya kemampuan dan karyawan terkait dengan *digital marketing*. Berdasarkan latar belakang dari masalah yang dialami Azzahra Transportama, diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat bagi Azzahra Transportama agar target pendapatan tercapai tiap tahunnya dan tetap kompetitif dalam bersaing dengan kompetitor.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada sub bab I.1, maka perumusan masalah pada Tugas Akhir ini yaitu “Bagaimana Perancangan Strategi Pemasaran pada Azzahra Transportama agar target pendapatan tercapai”?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini adalah merancang strategi pemasaran pada Azzahra Transportama agar target pendapatan tercapai.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan memberikan manfaat kepada perusahaan, penulis, maupun peneliti selanjutnya yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat membantu Azzahra Transportama dalam meningkatkan pendapatan. Evaluasi ini juga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi perbaikan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Tugas akhir ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran. Selain itu, penulis juga mendapatkan pengalaman praktis dalam merancang strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Tugas akhir ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Untuk mencapai tujuan tugas akhir, perlu ditetapkan batasan yang menjadi kerangka kerja. Penentuan batasan ini berguna untuk memfokuskan pengerjaan tugas akhir agar tetap sesuai dengan lingkup yang ditentukan. Adapun batasan dan asumsi dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

- a. Tugas akhir ini hanya merancang rekomendasi strategi untuk objek penelitian.
- b. Responden pada tugas akhir ini adalah CEO, COO, dan CFO dari Azzahra Transportama sebagai pihak yang memiliki pengetahuan tentang kondisi perusahaan.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini digunakan untuk memperjelas dan memudahkan dalam memahami penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian terkait latar belakang terjadinya permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan dibahas mengenai studi literatur yang relevan dengan teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan tugas akhir ini, serta yang memiliki kaitan erat dengan penyelesaian permasalahan pada perusahaan. Penelitian sebelumnya juga dimanfaatkan sebagai landasan dalam menyusun tugas akhir ini, termasuk dalam pemilihan metode perancangan yang mendukung proses penyelesaian masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan prosedur yang digunakan untuk merumuskan dan mengimplementasikan solusi terhadap masalah. Bab ini menggambarkan langkah-langkah sistematis yang akan diambil, serta metode yang akan digunakan untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi dengan menguraikan desain, metode, atau pendekatan yang digunakan dalam menjawab permasalahan tugas akhir dan mencapai tujuan tugas akhir, serta tahapan penelitian secara rinci, singkat dan jelas.

BAB IV PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah dengan mempertimbangkan sistem terintegrasi. Selain itu, juga dilakukan proses verifikasi untuk memeriksa kesesuaian

rancangan atau penyelesaian masalah berdasarkan acuan dan referensi terkait dengan metode penyelesaian masalah yang dipilih.

BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI

Bab ini berisikan uraian proses validasi dan analisis hasil penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan, serta penjelasan riil terkait bagaimana efek hasil tugas akhir di dunia nyata.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat pernyataan tentang hasil penelitian berupa kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah pada Bab Pendahuluan, serta memberikan saran perbaikan untuk objek penelitian dan penelitian berikutnya.