

ABSTRAK

Umumnya setiap perusahaan jasa pengiriman barang biasanya didirikan untuk membantu mempermudah konsumen mengirimkan barang baik di dalam maupun di luar kota. Strategi pemasaran jasa adalah rencana keseluruhan suatu perusahaan jasa agar konsumen dapat mengetahui dan memahami jasa yang ditawarkan. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa transportasi otomotif pada PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia Bekasi.

PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia adalah jenis usaha jasa transportasi yang menyediakan pelayanan pengiriman mobil. Menawarkan berbagai jenis mobil pengiriman yang menjadi kendaraan utama adalah Car Carrier. Berlokasi di Kp. Citarik, RT.002/003 Desa Karang Sari Kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi. PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia ini menempatkan fokus yang besar pada kualitas layanan yang mengutamakan pelayanan terbaik.

Tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui profil perusahaan. (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia Bekasi meliputi STP. (3) Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran meliputi pengiriman.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang didapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia melakukan Bauran Pemasaran dan STP. Berdasarkan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi pemasaran berdasarkan analisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang paling efektif yaitu *targeting* karena berfokus kepada segmen pasar yang dianggap potensial.

Hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yaitu terjadinya keterlambatan dalam pengiriman jasa. Upaya yang dilakukan adalah perencanaan yang teliti, dan melakukan evaluasi, pelatihan pembelajaran, lalu fasilitas armada angkutan untuk pengiriman. Saran yang dapat peneliti kemukakan dari hasil penelitian untuk PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia adalah selalu berkomitmen memberikan kepuasan kepada *customer* dan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, STP

ABSTRACT

Generally, every goods delivery service company is usually established to help make it easier for consumers to send goods both inside and outside the city. Service marketing strategy is the overall plan of a service company so that consumers can know and understand the services offered. This research discusses the marketing strategy of automotive transportation services at PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia Bekasi.

PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia is a type of transportation service business that provides car shipping services. Offering various types of delivery cars, the main vehicle is the Carrier. Located in Kp. Citarik, RT.002/003 Karangasari Village, East Cikarang District, Bekasi Regency. PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia places a great focus on service quality that prioritizes the best service.

The research objectives are (1) To find out the company profile. (2) To find out the service marketing strategy of PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia Bekasi including STP. (3) To find out the obstacles and efforts made in determining marketing strategies including delivery.

The research method used is qualitative method. Data collection techniques are observation, in-depth interviews, literature study, and documentation study. The data analysis technique of the Miles and Huberman model is data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results showed that the marketing strategy carried out by PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia carried out the Marketing Mix and STP. Based on the marketing mix including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The most effective marketing strategy based on segmentation, targeting, and positioning analysis is targeting because it focuses on market segments that are considered potential.

The obstacles faced in carrying out marketing strategies are delays in service delivery. Efforts made are careful planning, and conducting evaluations, learning training, and transportation fleet facilities for delivery. Suggestions that researchers can put forward from the research results for PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia are always committed to providing satisfaction to customers and consumers, by providing quality services according to consumer needs.

Keywords: *Marketing Strategy, STP*

RINGKESAN

Sacara umum, unggal pausahaan jasa pengiriman barang biasana diadegkeun pikeun mantuan ngagampangkeun konsumén pikeun ngirim barang boh di jero atawa ka luar kota. Strategi pamasaran jasa mangrupikeun rencana umum perusahaan jasa supados konsumen tiasa terang sareng ngartos jasa anu ditawarkeun. Panalungtikan ieu ngabahas strategi pemasaran jasa angkutan otomotif di PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia Bekasi.

PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia nyaéta salah sahiji jenis usaha jasa transportasi anu nyayogikeun jasa pangiriman mobil. Nawiskeun sababaraha jinis mobil pangiriman, kendaraan utama nyaéta Car Carrier. Tempatna di Kp. Citarik, RT.002/003 Désa Karang Sari, Kacamatan Cikarang Wétan, Kabupatén Bekasi. PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia museurkeun kana kualitas palayanan anu ngutamakeun palayanan anu pangsaéna.

Tujuan panalungtikan nya éta (1) Pikeun mikanyaho profil perusahaan. (2) Pikeun mikanyaho stratégi pamasaran jasa PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia Bekasi kaasup STP. (3) Nangtukeun halangan-halangan sareng usaha-usaha anu dilakukeun dina nangtukeun strategi pamasaran kalebet pangiriman.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta métode kualitatif. Téhnik ngumpulkeun data nya éta obsérvasi, wawancara mendalam, studi pustaka, jeung studi dokuméntasi. Téhnik analisis data modél Miles jeung Huberman nyaéta réduksi data, presentasi data, jeung nyieun kacindekan.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi marketing anu dilaksanakeun ku PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia ngalaksanakeun Marketing Mix jeung STP. Dumasar kana campuran pamasaran kalebet produk, harga, tempat, promosi, jalma, prosés sareng bukti fisik. Strategi pamasaran anu paling efektif dumasar kana ségméntasi, nargétkeun sareng analisa posisi nyaéta nargétkeun sabab museurkeun kana bagéan pasar anu dianggap poténsial.

Halangan anu disanghareupan dina ngalaksanakeun strategi pemasaran nyaéta telat dina pangiriman jasa. Usaha anu dilakukeun kalebet perencanaan anu ati-ati, évaluasi, pelatihan diajar, sareng fasilitas armada transportasi pikeun pangiriman. Saran anu bisa ditepikeun ku panalungtik tina hasil panalungtikan pikeun PT Toyota Logistra Pingloka Indonésia nyaéta sangkan salawasna boga komitmen dina méré kasugemaan ka konsumén jeung konsumén, ku cara méré palayanan anu berkualitas luyu jeung kabutuhan konsumen.

Kécap Konci: Strategi Pemasaran, STP