

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam menjawab perumusan masalah. Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Variabel bauran pemasaran (7P) yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih jasa ekspedisi, yaitu:

- Keragaman jenis paket pelayanan yang ditawarkan
- Keluasan jangkauan wilayah pengiriman domestik
- Ketidaccacatan kondisi barang pada saat diterima konsumen
- Ketersediaan *repackaging* barang yang dikirim
- Letak kantor yang strategis (dekat dengan jalan raya)
- Kemudahan akses oleh kendaraan umum
- Kantor yang mudah ditemukan dengan bantuan GPS, papan penunjuk jalan, dan banner kantor
- Konsistensi harga yang ditawarkan
- Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan jasa yang diberikan
- Kejelasan isi proposal
- Kedetailan *invoice*
- Keakuratan *invoice*
- Kenyamanan ruang tunggu
- Kemenarikan desain eksterior dan interior kantor
- Kerapihan karyawan
- Kebersihan karyawan

- Keramahan karyawan
 - Kesigapan *customer service* dalam menanggapi keluhan konsumen
 - Kesigapan karyawan dalam memberikan info
 - Kemudahan dalam melakukan pembayaran
 - Kecepatan waktu penerimaan barang
 - Ketersediaan layanan *pick up*
 - Ketersediaan *tracking* dan *tracing* barang
 - Ketersediaan laporan dari pihak Caraka Yasa apabila barang sudah tiba di tujuan
 - Ketersediaan kompensasi jika terjadi kerusakan barang atau kehilangan (disebabkan oleh kesalahan Caraka Yasa)
2. Tingkat kinerja dan tingkat kepentingan PT Caraka Yasa adalah sebagai berikut :

Tabel 6.1
Tingkat Kinerja

Atribut ke-	Keterangan Atribut	Jumlah Responden				Rata-Rata Tingkat Kinerja
		STB	TB	B	SB	
1	Keragaman jenis paket pelayanan yang ditawarkan	21	69	10	0	1.9
2	Keluasan jangkauan wilayah pengiriman domestik	0	2	54	44	3.41
3	Ketidaccacatan kondisi barang pada saat diterima konsumen	0	7	42	51	3.44
4	Ketersediaan <i>repackaging</i> barang yang dikirim	0	0	52	48	3.48
5	Letak kantor yang strategis (dekat dengan jalan raya)	0	1	55	44	3.43
6	Kemudahan akses oleh kendaraan umum	0	0	55	45	3.45
7	Kantor yang mudah ditemukan dengan bantuan GPS, banner kantor dan papan penunjuk jalan	17	61	22	0	2.05
8	Konsistensi harga yang ditawarkan	0	5	54	41	3.36
9	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan jasa yang diberikan	0	4	44	52	3.48
10	Kejelasan Isi proposal	1	8	53	38	3.28
11	Kedetailan <i>invoice</i>	0	9	52	39	3.3
12	Keakuratan <i>invoice</i>	0	0	50	50	3.5
13	Kenyamanan ruang tunggu	19	70	11	0	1.92
14	Kemenarikan desain eksterior dan interior kantor	64	36	0	0	1.36
15	Kerapihan karyawan	0	19	56	25	3.07

Tabel 6.2
Tingkat Kinerja (Lanjutan 1)

Atribut ke-	Keterangan Atribut	Jumlah Responden				Rata-Rata Tingkat Kinerja
		STB	TB	B	SB	
16	Kebersihan karyawan	0	3	47	50	3.47
17	Keramahan karyawan	0	9	55	36	3.27
18	Kesigapan <i>customer service</i> dalam menanggapi keluhan konsumen	51	45	4	0	1.53
19	Kesigapan karyawan dalam memberikan info	0	30	54	16	2.86
20	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0	6	53	41	3.35
21	Kecepatan waktu penerimaan barang	9	45	36	10	2.47
22	Ketersediaan layanan <i>pick up</i>	0	0	49	51	3.51
23	Ketersediaan <i>tracking</i> dan <i>tracing</i> barang	0	0	53	47	3.47
24	Ketersediaan laporan dari pihak Caraka Yasa apabila barang sudah tiba ditujuan	0	34	49	17	2.83
25	Ketersediaan kompensasi jika terjadi kerusakan barang atau kehilangan (disebabkan oleh kesalahan Caraka Yasa)	8	49	37	6	2.41

Tabel 6.3
Tingkat Kepentingan

Atribut ke-	Keterangan Atribut	Jumlah Responden				Rata-Rata Tingkat Kepentingan
		STP	TP	P	SP	
1	Keragaman jenis paket pelayanan yang ditawarkan	0	7	22	71	3.64
2	Keluasan jangkauan wilayah pengiriman domestik	0	0	54	46	3.46
3	Ketidacacatan kondisi barang pada saat diterima konsumen	0	0	52	48	3.48
4	Ketersediaan <i>repackaging</i> barang yang dikirim	0	9	35	56	3.47
5	Letak kantor yang strategis (dekat dengan jalan raya)	3	3	57	37	3.28
6	Kemudahan akses oleh kendaraan umum	3	4	55	38	3.3
7	Kantor yang mudah ditemukan dengan bantuan GPS, banner kantor dan papan penunjuk jalan	0	4	67	29	3.25
8	Konsistensi harga yang ditawarkan	0	3	56	41	3.38
9	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan jasa yang diberikan	0	0	49	51	3.51
10	Kejelasan Isi proposal	0	8	53	39	3.31
11	Kedetailan <i>invoice</i>	0	8	55	37	3.29
12	Keakuratan <i>invoice</i>	0	0	46	54	3.54
13	Kenyamanan ruang tunggu	0	12	31	57	3.45
14	Kemenarikan desain eksterior dan interior kantor	1	10	54	35	3.23
15	Kerapihan karyawan	4	17	43	36	3.11

Tabel 6.4
Tingkat Kepentingan (Lanjutan 1)

Atribut ke-	Keterangan Atribut	Jumlah Responden				Rata-Rata Tingkat Kepentingan
		STP	TP	P	SP	
16	Kebersihan karyawan	0	9	57	34	3.25
17	Keramahan karyawan	0	3	68	29	3.26
18	Kesigapan <i>customer service</i> dalam menanggapi keluhan konsumen	0	0	57	43	3.43
19	Kesigapan karyawan dalam memberikan info	0	0	75	25	3.25
20	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	6	18	44	32	3.02
21	Kecepatan waktu penerimaan barang	0	0	38	62	3.62
22	Ketersediaan layanan <i>pick up</i>	0	0	45	55	3.55
23	Ketersediaan <i>tracking</i> dan <i>tracing</i> barang	0	0	42	58	3.58
24	Ketersediaan laporan dari pihak Caraka Yasa apabila barang sudah tiba ditujuan	0	6	45	49	3.43
25	Ketersediaan kompensasi jika terjadi kerusakan barang atau kehilangan (disebabkan oleh kesalahan Caraka Yasa)	0	0	36	64	3.64

3. Tingkat kepuasan konsumen PT Caraka Yasa, yaitu:

- Atribut yang dinilai memuaskan bagi konsumen PT Caraka Yasa, yaitu:
 - Atribut ke-2 :Keluasan jangkauan wilayah pengiriman domestik
 - Atribut ke-3 :Ketidaccacatan kondisi barang pada saat diterima konsumen.
 - Atribut ke-4 :Ketersediaan *repackaging* barang yang dikirim
 - Atribut ke-5 :Letak kantor yang strategis dekat dengan jalan raya
 - Atribut ke-6 :Kemudahan akses oleh kendaraan umum
 - Atribut ke-8 :Konsistensi harga yang ditawarkan.
 - Atribut ke-9 :Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan jasa yang diberikan.
 - Atribut ke-10 :Kejelasan isi proposal.
 - Atribut ke-11 :Kedetailan *invoice*
 - Atribut ke-12 :Keakuratan *invoice*
 - Atribut ke-15 :Kerapihan karyawan
 - Atribut ke-16 :Kebersihan karyawan

- Atribut ke-17 :Keramahan karyawan
- Atribut ke-20 :Kemudahan dalam melakukan pembayaran
- Atribut ke-22 :Ketersediaan layanan *pick up*
- Atribut ke-23 :Ketersediaan *tracking* dan *tracing* barang
- Atribut yang dinilai tidak memuaskan bagi konsumen PT Craka Yasa, yaitu:
 - Atribut ke-1 :Keragaman jenis paket pelayanan yang ditawarkan.
 - Atribut ke-7 :Kemudahan dalam menemukan kantornya dengan bantuan GPS, papan penunjuk jalan atau banner kantor.
 - Atribut ke-13 :Kenyamanan ruang tunggu.
 - Atribut ke-14 :Kemenarikan desain eksterior dan interior kantor.
 - Atribut ke-18 :Kesigapan customer service dalam menanggapi keluhan.
 - Atribut ke-19 :Kesigapan karyawan dalam memberikan informasi.
 - Atribut ke-21 :Kecepatan waktu pengiriman barang.
 - Atribut ke-24 :Ketersediaan laporan dari pihak Caraka Yasa apabila barang sudah tiba ditujuan.
 - Atribut ke-25 :Ketersediaan kompensasi jika terjadi kerusakan barang atau kehilangan yang disebabkan kesalahan dari Caraka Yasa.
- 4. Berikut merupakan kekuatan dan kelemahan PT Caraka Yasa serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, yaitu:
 - Kekuatan PT Caraka Yasa
 - PT Caraka Yasa menggunakan referensi *Balance Score Card* untuk mengukur tujuan perusahaan
 - Struktur organisasi kantor cabang sudah sesuai
 - Setiap karyawan sudah melaksanakan tugasnya dengan baik
 - Deskripsi dan spesifikasi pekerjaan sudah disusun dengan jelas
 - Inspeksi rutin setiap kantor cabang setiap 3 bulan sekali oleh kantor pusat

- Turnover karyawan rendah sebesar 2.8%
- Absensi karyawan rendah
- SDM yang dimiliki rata-rata berumur 20-40 tahun
- PT Caraka Yasa sudah berkecimpung di jasa ekspedisi selama 31 tahun
- PT Caraka Yasa memiliki jangkauan pengiriman wilayah domestik yang sangat luas
- PT Caraka Yasa sudah menguasai sekitar 35,71% market share Indonesia dan 45,88% di Jawa Barat
- Karyawan sales dan accounting menerima pelatihan terlebih dahulu dari kantor pusat
- Mempunyai sistem tracking, tracing dan billing yang memadai yaitu Logins
- Logins dapat dikonversikan ke dalam bentuk website sehingga mudah dibaca konsumen
- Armada dan gudang memiliki fasilitas khusus yaitu fasilitas cold chain
- Strategi jadwal pengiriman barang sudah efektif
- Memiliki gudang penyimpanan pusat yaitu Permata Caraka Warehouse terletak di dekat Bandara Soekarno Hatta dan Tanjung Priok
- Terdapat regulated agent di Permata Caraka Warehouse
- PT Caraka Yasa memiliki fasilitas Store Distribution Center (Store DC) dan sistem Moving Area
- Sistem informasi diperbaharui secara berkala
- Setiap karyawan memnyumbangkan input secara on time
- Sistem informasi mudah digunakan (user friendly)
- Sistem informasi menggunakan password yang efektif
- Setiap karyawan diberikan tutorial untuk penggunaan sistem informasi perusahaan

- PT Caraka Yasa mempunyai tempat pelatihan sendiri yaitu Caraka Operation Academy
- Kelemahan PT Caraka Yasa
 - Kantor cabang hanya mengikuti kantor pusat saja (sentralisasi)
 - Lambat dalam penanganan klaim asuransi
 - Kantor cabang tidak mempunyai manajer, peran manajer dipegang oleh kepala cabang
 - Kantor cabang tidak melakukan riset pemasaran
 - Tidak ada promosi di media elektronik, media cetak ataupun media sosial
 - Kantor cabang tidak mempunyai cadangan kas
 - Fasilitas pendukung masih kurang jumlahnya dan ada yang masih harus menyewa ke vendor
 - Kantor cabang tidak memiliki fasilitas R&D
 - Ketidakterbukaan dari pihak finansial kantor pusat sehingga sering ada perbedaan laporan keuangan.
 - Kantor cabang tidak memiliki divisi untuk sistem informasi
- Peluang PT Caraka Yasa
 - Pertumbuhan bisnis e-commerce meningkat 40%
 - Keinginan karyawan untuk mengikuti pelatihan dan seminar-seminar
 - Masyarakat banyak yang ingin praktis dan berbelanja online
 - Pembebasan izin UMKM
 - Keadaan Pemilu
 - Konsumen menjadi mitra bisnis
 - Pesaing sering memberikan promo diskon harga besar-besaran
 - Profil konsumen yang berbeda-beda
 - Daya beli pelanggan tinggi
 - Perusahaan pesaing SDMnya masih kurang berpengalaman dan kurang loyal
 - Reputasi perusahaan dalam peningkatan kualitas hidup karyawan

- Ancaman PT Caraka Yasa
 - Kenaikan biaya logistik di bandara dan pelabuhan sebesar 10%-20%
 - Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang sedang lesu berada pada angka 4,92%
 - Pandu Logistic memiliki aplikasi android untuk tracing barang, melihat tingkat pengiriman, harga pengiriman, dan info lokasi perusahaan dan kantor cabang
 - Kondisi cuaca dan keadaan kondisi jalan
 - Mudah dimasuki oleh pendatang baru
 - Alternatif pemasok fasilitas pendukung yang sedikit
 - Banyak perusahaan jasa ekspedisi ilegal
 - Modal usaha pesaing lebih banyak
 - Pesaing menyediakan layanan late pickup dan layanan pickup online
 - Permintaan urgent yang mulai meningkat dari konsumen
- 5. Usulan strategi korporat yang sesuai untuk PT Caraka Yasa, yaitu:
 - Menciptakan produk yang nilainya lebih unggul dalam segi kualitas produk, citra, dan jangkauan pengiriman.
 - a. Strategi Penetrasi Pasar
 - Melakukan kerjasama dengan perusahaan yang berbasis *e-commerce* untuk menggunakan jasa Caraka Yasa dalam pengiriman barang
 - Menjalin kerjasama dengan jasa ekspedisi ilegal untuk menjadi agen resmi Caraka Yasa
 - b. Strategi Pengembangan Pasar
 - Berkoordinasi dengan divisi R&D kantor pusat untuk mengembangkan keragaman jenis paket pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda
 - Meningkatkan kualitas fasilitas-fasilitas unggul Caraka Yasa

- Melakukan survey kebutuhan konsumen secara berkala
- Menyewakan *space* berlebih di gudang penyimpanan kepada pelanggan dan pesaing
- Menjalin kerjasama dengan perusahaan sistem operasi android untuk membuat aplikasi android *tracking*, *tracing* dan Mengembangkan fasilitas tracking dan tracing menjadi real-time tracking dan tracing, *billing*.
- Meningkatkan dan memperbaiki kinerja pelayanan didasari oleh *passion for excellent*
 - a. Strategi Penetrasi Pasar
 - Merekrut *customer service* di kantor cabang untuk menanggapi keluhan konsumen.
 - Merekrut karyawan untuk bagian pemasaran termasuk melakukan riset pasar
 - b. Strategi Pengembangan Produk
 - Meningkatkan *customer retention* untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen
 - Mempercepat proses investigasi dan memantau progres klaim asuransi
 - Meningkatkan koordinasi antar karyawan di dalam kantor cabang, antar kantor cabang dan kantor pusat
 - Menjalin komunikasi dengan ex-pelanggan dan pelanggan pesaing
 - Memanfaatkan *voice of customer* untuk mendapatkan *feedback* konsumen untuk meningkatkan pelayanan
 - Membenahi *website* Caraka Yasa agar dapat menyediakan pelayanan *online*
 - Menyediakan layanan *customer service* selama 24 jam baik secara *online* ataupun *offline* untuk menanggapi keluhan konsumen

- Memperhatikan kualitas hidup, mengembangkan potensi, dan meningkatkan kualitas kinerja seluruh karyawan
 - a. Strategi Penetrasi Pasar
 - Membenahi internal perusahaan dengan mengevaluasi kinerja karyawan dan merekrut orang-orang yang lebih berpengalaman dan berkualitas
 - b. Strategi Pengembangan Produk
 - Meningkatkan kualitas pelatihan karyawan dengan mendatangkan ahli-ahli terkemuka untuk mengembangkan potensi karyawan
 - Mengembangkan kebijakan *reward* untuk karyawan yang memberikan kinerja terbaik
 - Membenahi struktur organisasi kantor cabang
 - Memberlakukan jam kerja lembur dan membagi shift lembur karyawan
 - Memberikan upah tambahan dan fasilitas pendukung untuk karyawan yang bekerja lembur
- Melakukan upaya-upaya pemasaran untuk dapat menarik konsumen
 - a. Strategi Penetrasi Pasar
 - Memperkenalkan Caraka Yasa ke lingkungan yang lebih luas sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas
 - Mulai melakukan promosi di media cetak, media elektronik dan media sosial
 - Membuat event-event untuk publisitas perusahaan sekaligus untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan
 - Memberikan kelonggaran syarat untuk menjadi member PT Caraka Yasa
 - Memberikan promo bebas biaya minimal pengiriman bulanan untuk menjadi member selama 1 tahun.

- Mengajukan kelonggaran kebijakan perusahaan untuk setiap kantor cabang agar ruang gerak kantor cabang tidak terlalu terbatas
 - a. Strategi Pengembangan Produk
 - Mengajukan desentralisasi untuk kantor cabang
 - Mengatasi kelemahan finansial kantor cabang
 - a. Strategi Penetrasi Pasar
 - Merebut pangsa pasar pesaing dimulai dari pesaing yang pangsa pasarnya terkecil
 - b. Trategi Pengembangan Produk
 - Meminta cadangan kas ke kantor pusat
 - Menggunakan sistem *downpayment* untuk pengiriman barang yang sifatnya darurat dan bervolume besar
6. *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh PT Caraka Yasa, yaitu:
- Segmentasi berdasarkan:
 - a. Geografis, yaitu lokasi perusahaan dan wilayah tujuan pengiriman
 - b. Demografis, yaitu bidang usaha, lama perusahaan berdiri, omzet perusahaan perbulan, dan biaya pengiriman perbulan
 - c. Psikografis, yaitu perolehan informasi Caraka Yasa, perolehan informasi jasa ekspedisi, koran yang paling sering dibaca, majalah yang paling sering dibaca, media berita online yang paling sering dibaca, ada tidaknya pengiriman rutin perbulan, jenis barang yang dikirim, frekuensi pengiriman perbulan, volume pengiriman perbulan, dan penggunaan jasa ekspedisi lain.
 - *Targeting* untuk PT Caraka Yasa, yaitu:
 - Bandung Barat dan Bandung Timur
 - Wilayah tujuan pengiriman ke wilayah Indonesia
 - Semua bidang usaha
 - Semua usia perusahaan baik perusahaan baru berdiri atau lama
 - Memiliki omzet perusahaan minimal Rp. 1.000.000

- Perusahaan yang mempunyai biaya pengiriman barang setiap bulan
 - Perolehan informasi Caraka Yasa dari proposal Caraka Yasa
 - Melakukan promosi melalui media elektronik yaitu internet, *youtube*.
 - Jenis barang yang dikirim yaitu dokumen dan paket
 - Perusahaan memiliki frekuensi pengiriman perbulan sebanyak minimal 1 kali
 - Perusahaan yang memiliki volume pengiriman barang perbulan minimal seberat 0-5kg
 - *Positioning*

PT Caraka Yasa sebaiknya memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang melayani pengiriman barang dengan jangkauan domestik semua jenis perusahaan dari perusahaan berukuran kecil sampai ke perusahaan besar. Slogan yang dapat diusulkan untuk PT Caraka Yasa adalah “**Serving your company nationwide**”
7. Usulan strategi Pemasaran yang dapat diusulkan ke PT Caraka Yasa untuk dapat meningkatkan penjualan sehingga bisa mencapai target penjualan setiap bulannya, yaitu:
- *Product* (produk)
 - Melakukan survey kebutuhan konsumen untuk membuat variasi jenis paket pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.
(Positioning)(Pengembangan Produk)
 - Berkoordinasi dengan divisi R&D kantor pusat untuk mengembangkan keragaman jenis paket pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.
(Positioning)(Pengembangan Produk)
 - Mempertahankan keluasan jangkauan wilayah pengiriman barang dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan yang berbasis *e-commerce* dan menjalin kerjasama dengan jasa ekspedisi ilegal untuk menjadi agen resmi Caraka Yasa sehingga akses untuk

menggunakan Caraka Yasa bisa lebih mudah dicapai. Penambahan agen ini akan menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dibanding dengan membuka kantor cabang baru.
(Positioning)(Penetrasi Pasar)

- Mempertahankan pelayanan *repackaging* dengan selalu menawarkan *repackaging* dan memberikan info mengenai kenapa Caraka Yasa menawarkan *repackaging*. Sehingga konsumen tau resiko yang terjadi apabila barang tersebut tidak dikemas ulang dan kompensasi tidak diberikan apabila barang tersebut rusak bukan karena kesalahan Caraka Yasa kecuali memang konsumen mengetahui resiko tersebut dan sudah mengasuransikan barangnya.
(Positioning)
- Mempertahankan ketidakkacatan kondisi barang yang diterima konsumen melalui pemeriksaan barang *on the spot* dari pihak pengirim dan mengkonfirmasi langsung pengirim barang apabila ada hal yang ganjil. Hal ini memerlukan koordinasi antar karyawan di dalam kantor cabang, antar kantor cabang dan kantor pusat. Apabila kondisi barang memang tidak cacat pada saat pemeriksaan maka sebaiknya ada tanda bukti berupa foto barang.
(Positioning)(Pengembangan Produk)
- *Place* (tempat)
 - Membenahi *website* Caraka Yasa dengan menaruh foto penampakan kantor Caraka Yasa dari arah jalan raya di *website* Caraka Yasa agar konsumen bisa memiliki informasi tambahan yang lebih jelas mengenai letak kantor Caraka Yasa.
(Positioning)(Pengembangan Produk)
 - Mempertahankan kemudahan akses oleh kendaraan umum dengan membenahi *website* Caraka Yasa yang meliputi pemberian keterangan di *websitenya* jalur angkot apa saja yang melewati Kantor Caraka Yasa sekaligus peta penunjuk jalur arah rute angkot tersebut. (Positioning)(Pengembangan Produk)

- Membuat banner kantor Caraka Yasa dengan ukuran yang lebih besar (2m x 1m) di depan kantor menggunakan cadangan kas yang diminta ke kantor pusat, banner ditempatkan di posisi yang lebih tinggi dan condong ke arah jalan, dan ditempatkan jauh dari pepohonan. (Pengembangan Produk)
- Membuat papan penunjuk jalan dengan jelas yang dapat menuntun konsumen ke kantor Caraka Yasa sekaligus sebagai wadah untuk promosi melalui media cetak dan memperkenalkan Caraka Yasa ke lingkungan yang lebih luas sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dilihat dari analisis STP paling banyak konsumen berlokasi di Bandung Barat (41%) dan Bandung Timur (38%), papan penunjuk jalan bisa dibuat misalnya di sepanjang jalan layang Pasupati, daerah Pasteur, daerah Cipaganti, dan daerah Gasibu. (Penetrasi Pasar)
- Membuat spanduk atau papan reklame yang dipasang di daerah Bandung Timur dan Bandung Barat sebagai wadah untuk promosi melalui media cetak dan memperkenalkan Caraka Yasa ke lingkungan yang lebih luas sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas. Pada spanduk atau papan reklame tersebut dicantumkan alamat website Caraka Yasa yang apabila dibuka berisi peta lokasi Caraka Yasa. Dilihat dari hasil analisis STP Caraka Yasa dikenal oleh konsumen melalui proposal yang diberikan oleh pihak sales karena Caraka Yasa tidak melakukan promosi-promosi di media cetak, media sosial dan media elektronik sehingga hal ini dibutuhkan sebagai salah satu bentuk promosi. (Penetrasi Pasar)
- *Price* (harga)
 - Mempertahankan konsistensi harga yang ditawarkan selama masih memberikan margin profit bagi perusahaan. (Positioning)(Pengembangan Produk)

- Mempertahankan kesesuaian harga dengan jasa yang diberikan terhadap berbagai macam pilihan-pilihan jenis paket pelayanan yang ditawarkan. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- *Promotion* (promosi)
 - Mempertahankan kejelasan isi proposal. (Penetrasi Pasar)
 - Melakukan upaya-upaya pemasaran untuk menarik konsumen dengan memberikan kelonggaran syarat menjadi member PT Caraka Yasa melalui pemberian promo bebas biaya minimal pengiriman bulanan untuk menjadi member selama 1 tahun. (Positioning)(Penetrasi Pasar)
 - Melakukan upaya-upaya pemasaran untuk menarik konsumen dengan memberikan promo layanan *pick up* untuk konsumen-konsumen yang melakukan pengiriman barang yang berulang-ulang ke tempat tujuan yang sama. Dari hasil analisis STP banyak yang melakukan pengiriman barang 4-5 kali (45%) dalam waktu sebulan oleh karena itu untuk setiap 5 kali pengiriman ke tempat tujuan yang sama maka untuk pengiriman selanjutnya diberikan 1 kali biaya *pick up* gratis. (Positioning)(Penetrasi Pasar)
 - Melakukan upaya-upaya pemasaran untuk menarik konsumen melalui promosi media elektronik. Dari hasil analisis STP perolehan informasi mengenai jasa ekspedisi banyak di temukan melalui Internet (media berita *online*, *googling*, *youtube*). Oleh karena itu salah satu promosi yang bisa dilakukan oleh Caraka Yasa adalah menaruh iklan Caraka Yasa di *youtube* (Penetrasi Pasar)
 - Melakukan upaya-upaya pemasaran untuk menarik konsumen melalui promosi media cetak seperti papan reklame, majalah, dan koran. (Penetrasi Pasar)
 - Melakukan upaya-upaya pemasaran untuk menarik konsumen melalui promosi media sosial terkenal seperti facebook, twitter, instagram, atau path. (Penetrasi Pasar)

- Melakukan upaya-upaya pemasaran dengan mensponsori *event-event* perusahaan dengan menyediakan jasa pengiriman barang yang berkaitan dengan *event* perusahaan tersebut. (Penetrasi Pasar)
- Melakukan upaya-upaya pemasaran melalui kerjasama dengan perusahaan *exhibition organizer*, dengan menampilkan Caraka Yasa di brosur undangan *exhibition* yang akan diselenggarakan perusahaan tersebut. Misalnya apabila *exhibition organizer* ini mengerjakan pameran banking '*Indonesia Banking Expo*' maka pada brosur pameran tersebut dicantumkan Caraka Yasa sehingga orang-orang yang sekedar hadir ataupun yang merupakan bagian dari pameran tersebut mengetahui nama Caraka Yasa. (Penetrasi Pasar)
- Bekerja sama dengan konsumen yang akan menyelenggarakan pameran atau *event* dengan mendirikan stand sendiri dalam *event* dan pameran tersebut apabila ada pengunjung *event* atau pameran yang membeli barang di pameran tersebut dan membutuhkan jasa pengiriman maka Caraka Yasa bisa menawarkan jasa pengiriman tersebut. Dengan demikian penyelenggara pameran bisa berkonsentrasi terhadap pengunjung dan pelanggan yang datang ke pameran tersebut sekaligus pengunjung dan pameran bisa mengetahui nama Caraka Yasa. (Penetrasi Pasar)
- *Physical Evidence* (Bukti fisik)
 - Mempertahankan kedetailan *invoice*. (Positioning)(Pengembangan Produk)
 - Mempertahankan keakuratan *invoice* dan selalu melakukan pengecekan kembali sebelum memberikan *invoice* kepada konsumen, jangan sampai penulisan harga tarif pengirimannya benar tapi kota tujuannya salah atau penulisan nama konsumen dan alamatnya salah atau tertukar dengan *invoice* konsumen lain. (Positioning)

- Menata kembali ruang tunggu. Memperbaharui kursi dan meja ruang tunggu dengan meminta cadangan kas ke kantor pusat, menyediakan majalah, dan lebih mendisiplinkan karyawannya untuk tidak menaruh barang di atas kursi walaupun sedang tidak ada konsumen atau tamu. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Menghias ruang tunggu dengan suasana yang lebih menarik misalnya vas bunga atau lukisan. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Dilakukan renovasi secara bertahap tanpa harus merubah struktur asli bangunan dengan meminta cadangan kas ke kantor pusat. Setidaknya kepedulian Caraka Yasa terhadap keindahan kantornya akan mencerminkan kepedulian Caraka Yasa terhadap konsumennya. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Memperbaharui furnitur-furnitur kantor dengan meminta cadangan kas ke kantor pusat, supaya terlihat indah dan menarik sehingga reputasi Caraka Yasa yang memang baik dapat terlihat dari keindahan kantornya dan kenyamanan dari tamu ataupun konsumen. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Mempertahankan kerapihan karyawan dengan mengembangkan kebijakan *reward*, yang bisa dilakukan misalnya selalu setiap pagi sebelum jam kerja dimulai dilakukan pemeriksaan terhadap kerapihan seragam karyawan. Memeriksa apakah ID card dipakai atau tidak, baju seragam apakah lengkap dipakainya atau tidak, memakai ikat pinggang atau tidak dan lain-lain. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Mempertahankan kebersihan karyawan dengan menerapkan kedisiplinan dan dengan mengembangkan kebijakan *reward*. Bentuk kedisiplinannya ini bisa dilakukan dengan menetapkan beberapa aturan misalnya ketika jam kerja tidak boleh makan atau merokok sehingga bau rokok tidak menempel di pakaian kerja dan apabila merokok pada saat jam istirahat dilakukan di luar area

kantor dan setelah kembali kerja diharuskan memakai parfum untuk meyamari bau rokok atau menjaga kebersihan daerah area kerja sebelum dimulai jam kerja dan pada saat jam pulang kerja agar kotoran yang berada di area kerja tidak menempel ke pakaian kerja karyawan. (Positioning)(Pengembangan Produk)

- *People* (orang)
 - Mempertahankan keramahan karyawan dengan menerapkan program 5S terhadap setiap karyawan yaitu Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun kepada setiap konsumen dan kepada sesama karyawan sehingga menghasilkan suasana kerja yang nyaman. (Positioning)(Pengembangan Produk)
 - Meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi *attitude* karyawan dengan melakukan pelatihan yang mendatangkan ahli-ahli terkemuka agar lebih mahir dalam menampilkan dirinya sebagai karyawan yang ramah dan profesional melalui gestur tubuh dan komunikasi yang baik dalam menghadapi berbagai macam konsumen. Salah satu contoh gestur tubuh adalah apabila konsumen kita orang Jepang maka membungkukkan badan sampai 90° akan memberikan kesan yang lebih baik karena untuk tradisi Jepang semakin bungkuk seseorang ketika memberi hormat maka semakin besar hormat yang kita punya terhadap lawan bicara kita. (Positioning)(Pengembangan Produk)
 - Merekrut *customer service* di kantor cabang untuk menanggapi keluhan konsumen melalui pembenahan struktur organisasi kantor cabang dan membenahi internal perusahaan dengan merekrut orang-orang yang lebih berpengalaman dan berkualitas. (Positioning)(Penetrasi Pasar)(Pengembangan Produk)
 - Memberikan pelatihan ke *customer service* secara berkala mengenai keluhan konsumen di kantor cabang dengan peningkatan kualitas pelatihan karyawan dengan mendatangkan ahli-ahli

terkemuka untuk mengembangkan potensi karyawan.

(Positioning)(Pengembangan Produk)

- Memberikan pelatihan yang meliputi kecepatan respon *customer service* melalui penyediaan layanan *customer service* selama 24 jam baik secara online ataupun offline untuk menanggapi keluhan konsumen, memanfaatkan *voice of customer* untuk mendapatkan *feedback* konsumen.
- Memperbaharui aplikasi *yahoo messenger* dengan membenahi *website* Caraka Yasa agar dapat menyediakan pelayanan *online*.
(Positioning)(Pengembangan Produk)
- Meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai informasi perusahaan dengan meningkatkan koordinasi antar karyawan di dalam kantor cabang, antar kantor cabang dan kantor pusat sehingga pemberitahuan informasi dan berita-berita baru mengenai Caraka Yasa yang berhubungan dengan konsumen bisa dengan cepat disampaikan, misalnya apabila terjadi penggantian armada yang dikirim atau penggantian jadwal pengiriman yang mendadak atau perubahan harga pengiriman maka pihak Caraka Yasa harus sesegera mungkin memberitahukan konsumen.
(Positioning)(Pengembangan Produk)
- Memberitahukan sudah sampai mana proses mengenai klaim asuransi dengan memantau progress klaim asuransi sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman bahwa klaim asuransinya memang benar-benar diurus oleh Caraka Yasa.
(Positioning)(Pengembangan Produk)
- *Process* (proses)
 - Mempertahankan kemudahan dalam pembayaran dengan merawat mesin EDC setiap minggunya agar tetap dalam kondisi bagus dan apabila ada kerusakan bisa langsung menghubungi bank yang bersangkutan untuk diperiksa dan diperbaiki. *(Positioning)*

- Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mempercepat pengiriman barang melalui peningkatan koordinasi antar kantor cabang dan kantor pusat untuk memperlancar arus pengiriman barang agar tidak ada barang yang terlantar. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Melakukan pencatatan untuk setiap barang misalnya setiap barang yang dikirim oleh konsumen dicatat terlebih dahulu kapan barang ini dibutuhkan oleh si pengirim untuk sampai ke tujuan sehingga bisa diprioritaskan barang mana yang harus lebih cepat dikirim berpatokan terhadap *deadline* yang diinginkan oleh konsumen. (Positioning)
- Menyediakan fasilitas *late pick up* melalui pemberlakuan jam lembur karyawan sehingga apabila ada konsumen yang mau barangnya di *pick up* di atas jam 5 sore, *driver*/kurir siap menjemput barang. Setiap driver dibagikan shiftnya untuk bisa melakukan *late pick up* dan diberi upah tambahan dan fasilitas pendukung untuk karyawan yang bekerja lembur. Dengan menghubungi kantor Caraka Yasa, konsumen dapat memberikan jadwal penjemputan barang, pihak kantor Caraka Yasa akan menginstruksikan *driver*/kurir untuk segera menjemput barang. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Menyediakan fasilitas *pick up online* dengan membenahi *website* Caraka Yasa agar bisa melakukan pelayanan *online* sehingga konsumen tidak perlu menelpon Caraka Yasa. Hanya dengan membuka *website* Caraka Yasa dan mengisi formulir *pick up online* penjemputan barang bisa dilakukan. Hal ini akan mempermudah konsumen yang melakukan pengiriman barang dengan berbagai volume. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Mengembangkan sistem *tracking* dan *tracing*-nya menjadi *real time* dengan cara menggunakan *GPS tracking* di setiap armada Caraka Yasa agar konsumen dapat melihat dengan lebih nyata

keberadaan posisi barang yang mereka kirim.

(Positioning)(Pengembangan Produk)

- Membuat aplikasi *tracking*, *tracing*, dan *billing* dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan sistem operasi android untuk membuat aplikasi *tracking*, *tracing*, dan *billing* sehingga tidak perlu dilakukan dengan membuka *website* dari komputer ataupun dari *browser handphone* yang memakan waktu lama. Dengan adanya aplikasi android ini hanya tinggal mengklik aplikasinya saja maka konsumen bisa melihat info *tracking*, *tracing*, *billing*, dan info-info mengenai kantor cabang dan agen resmi Caraka Yasa bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan cepat dan praktis. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Membenahi *website* Caraka Yasa dengan membeli kapasitas server yang memadai dan kuota *bandwidth* yang *unlimited*. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Memberikan pemberitahuan ke pengirim barang lewat sms bahwa barang telah diterima dengan melampirkan nomor resi barang dan nama penerima barang. (Positioning)
- Mempercepat proses investigasi dan memantau progres klaim asuransi dengan cara investigasi cukup dilakukan oleh kantor cabang, kantor pusat tidak perlu melakukan investigasi ulang sehingga penanganan klaim asuransi lebih cepat dilakukan. (Positioning)(Pengembangan Produk)
- Meningkatkan pelayanan dengan melakukan konfirmasi mengenai kondisi barang yang diterima dalam jangka waktu 1x12 jam setelah barang diterima oleh penerima sehingga bisa meminimalisir resiko keterlambatan klaim asuransi. (Positioning)(Pengembangan Produk)

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Caraka Yasa untuk dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Sebaiknya dilakukan penelitian di kantor pusatnya langsung
- Sebaiknya dilakukan penelitian mengenai tahap keputusan sehingga bisa memilih strategi yang lebih cocok diterapkan untuk perusahaan.
- Sebaiknya dilakukan penelitian mengenai persaingan perusahaan pesaing Caraka Yasa.
- Sebaiknya dilakukan penelitian mengenai kualitas jasa untuk meningkatkan kinerja PT Caraka Yasa.
- Sebaiknya dilakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan sehingga tidak banyak member yang non aktif dan memutuskan kontrak dengan PT Caraka Yasa.
- Sebaiknya dilakukan penelitian tentang budaya perusahaan sehingga strategi-strategi yang dilakukan bisa sesuai dengan budaya perusahaan.