

## Strategi bersaing perusahaan jasa pengiriman dalam eksistensinya dai Bisnis Jasa Pengiriman : Studi kasus PT. Adhya Avia Prima

Mona Kathiarini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111290&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Perkembangan industri dan perdagangan yang semakin bebas menyebabkan permintaan atas jasa pengiriman barang semakin meningkat. Jenis industri yang dilayani oleh jasa pengiriman barang ini beragam dan mencakup soma lini industri termasuk individu. Persaingan yang dihadapi antar pemain cukup ketat. Persaingan ini menyebabkan masing-masing perusahaan berusaha untuk memberikan jasa yang terbaik sehingga mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Persaingan ini juga dihadapi oleh PT Adhya Avia Prima, perusahaan yang bergerak industri jasa pengiriman barang.

Dampak ekonomi yang semakin berat mengakibatkan naik dan tun'nya penjualan. Apalagi pada saat ini permintaan konsumen sangat menurun. Naik turunnya penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling terkait sehingga dapat mcrencanakan dan menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam industri ini. Permasalahan yang dihadapi ialah bagaimnana langkah strategis pcrusahaan dalam mempertahankan posisinya schagni salah satu: perusahaan jasa pengiriman skala menengah dalani inentihadapi tingkat pcrsaingan yang tinggi di industri ini, sehingga perusahaan dapat memberikan jasa yang terbaik bagi konsumen.

Tujun dari penyusunan togas akhir ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kelemahan ataupun kekuatan dan juga ancaman maupun peluang, memFormulasikan strategi bisnis sebagai alternatif yang dapat ditcrapkan perusahaan dan memberikan usulan penerapan strategi dan juga saran untuk ntencapai basil maksimal sesuai dengan yang diharapkan. Dalam memberikan usulan strategi pada PT Adhya Avia Prima melalui identifrksi faktor internal maupun eksternal.

Data primer yang dibutuhkan diperoleh dari wawancara terhadap pemilik dan karyawan PT. Adhya Avia Prima, dan jugs karyawan perusahaan jasa cargo udara lainnya. Pengolahan data terdiri dari tiga to lap yaitu Input Stage, Matching Stage, dan Decision Stage. Dalam pengolahannya, Input Stage terdiri dari Matriks 1FE dan Matriks EFE, Matching Stage terdiri dari Matriks IE dan Matriks TOWS, dan Decision Stage terdiri dari Matriks QSPM.

Berdasarkan proses pengolahan data, diperoleh beberapa basil perhitungan. Berdasarkan Matriks IFE diperoleh 2.90 yang berarti inenunjukkan posisi internal yang kuat dan matriks EFE diperoleh 2.56 yang menandakan pada posisi rain-rata dalam melihat dan mengembangkan peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Dan dapat diketahui posisi perusahaan berdasarkan matriks IE berada pada posisi V. Posisi V dapat dikelola dengan Cara terbaik yaitu dengan menggunakan strategi jags dan pertahankan. Strategi yang digunakan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selain itu diperoleh 4 strategi SO, 4 strategi WO, 5 strategi ST, 2 strategi WT. Strategi terbaik dengan menggunakan

matriks QSPM adalah penetrasi pasar dengan nilai 5.3[6 dan pengenthangan produk 4.994. Yang di pilih sebagai strategi terbaik yaitu strategi penetrasi pasar karena mempunyai jumlah skor terbcsar.

Usulan strategi yang dapat diberikan kepada PT. Adhya Aviat Prima dalam strategi pasar yaitu membuat kerjasama yang positif dengait maskapai penerbangan, membina luibungan yang telah berjaian baik dengan konsumen lama, menandakan kerjasama dengan pihak maskapai penerbangan, meningkatkan promosi dengan berbagai cara, membina hubungan yang erat dengan konsumen.

<hr>

The requirement of goods supply at this moment is increase sharply enough and resulting a lot of this kind of industrial company pop out. With many industry which pop out in this goods supply, result a very tight emulation. This emulation is also faced by PT Adhya Avia Prima, a company which also moves in goods supply. With a heavily progressive impact in the economics sector, make the number of sale become unstable, other less at this moment the request of consumer is much decreased. This fluctuate sale is very influenced by the factors which is related each other, which can make a plan and apply correct strategy to ride out this industry.

The purpose of this final project is giving a strategy proposal for PT Adhya Avia Prima through identifying the internal and also external factor. Data collecting is conducted with observation directly. Interview with the related person, and also with the research questionnaire. Pursuant to the data collecting, can he klienti lied by 6 strength factors, 6. Weakness factors, 6 opportunity factors, 6 threat factors, The factors used in data processing.

The data processing consisted of three phase that is input stage, matching stage, and decision stage. In its processing, input of stage composed by the IFE matrix and the EFE matrix, matching stage consisted of IE matrix and matrix TOWS, and decision stage consisted of matrix QSPM.

Based on the data processing process, obtained some calculation result. Pursuant to IFE matrix obtained 2, 90, it means strong internal position, and EFE matrix obtained 2,56, it means the company is in the position of average in seeing and developing existing opportunity and avoid threat of market industry. Based on the IF matrix the company was on the V position, it means that the company can be managed by best strategy using taking care and product development. Besides that, the processing data also obtaining the 4 strategy SO, 4 strategy WO, 5 strategy ST, 2 strategy WT, The best strategy by using the QSPM matrix is penetration of market with value 5,46 and product development 5,13. As the best strategy is market penetrating strategy because having amount of biggest score.

The strategy proposal which can be given for PT Adhya Avia Prima in market strategy that the company have to make a positive cooperation with air transport firm, constructing the relation that have been worked well with old consumer, having cooperation with other air transport firm, improving the various promotion, and constructing hand in glove with the consumer.