

Analisis Dan Formulasi Strategi Pemasaran Pada Third Party Logistics (3PL) Untuk Meningkatkan Penjualan = Analysis and Formulation of Marketing Strategies At Third Party Logistics (3PL) To Increase Sales

Sitompul, Rodrick M. K., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528455&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini bisnis logistik merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, hal ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat yang diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perusahaan X merupakan cucu perusahaan dari grup Pertamina dan merupakan anak perusahaan dari Pertamina Patra Niaga sebagai sub holding Commercial and Trading. Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh X masih kurang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan tidak adanya pendapatan lain dan hanya bergantung pada operasional perusahaan induk. Tidak adanya strategi pemasaran khusus yang secara langsung dapat menarik pelanggan di luar perusahaan induk PT. Pertamina menjadi salah satu penyebab tidak adanya pemasukan lain selain dari perusahaan induk. Dalam memecahkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis eksternal dan internal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan membutuhkan strategi dalam kategori Pertahanan (Kombinasi W-T) dimana strateginya adalah periklanan, promosi penjualan, meningkatkan fokus pada saluran proyek dan merevitalisasi peran Departemen SDM.

.....Currently, the logistics business is one of the business sectors that has a high growth rate, this is in line with the increasing needs of people's lives accompanied by increasingly sophisticated technological developments. X Company is the grandson of the Pertamina group and is a subsidiary of Pertamina Patra Niaga as a Commercial and Trading sub-holding. Currently, the marketing strategy carried out by X is still not good. This can be proven by the fact that there is no other income and only depends on the operations of the parent company. There is no specific marketing strategy that can directly attract customers outside of the parent company PT. Pertamina is one of the reasons for the lack of income other than the parent company. In solving this problem, this study aims to formulate and analyze marketing strategies using external and internal analysis. Based on the results of the SWOT analysis, the company needs a strategy in the Defense category (W-T Combination) where the strategy is advertising, sales promotion, increasing focus on project channels and revitalizing the role of the HR Department.