

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIRIMAN BARANG DI EKSPEDISI JNT CARGO DOLOKSANGGUL

Ester Mawar Siagian¹, Meristina Lase², Uli Mariati Sitohang³, Daniel Manatap Sormin⁴, Ariffan Iaia⁵

estermawarsiagian@gmail.com¹, meristinalase@gmail.com², ulimariatisitohang@gmail.com³,
danielsormin2021@gmail.com⁴, ariffanlaia355@gmail.com⁵

Universitas Sisingamangaraja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh JNT Cargo Doloksanggul dalam meningkatkan jumlah pengiriman barang di wilayah Humbang Hasundutan, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup empat elemen utama bauran pemasaran (marketing mix 4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada tarif kompetitif, kualitas pelayanan, tracking system, dan jaringan distribusi yang luas, dengan peluang terbesar berasal dari perkembangan bisnis e-commerce dan meningkatnya jumlah UMKM online. Kendala utama meliputi keterbatasan SDM, keterlambatan pengiriman, dan jangkauan promosi yang belum optimal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan jasa ekspedisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengiriman Barang.

ABSTRAK

This study aims to analyze the marketing strategies applied by JNT Cargo Doloksanggul in increasing the volume of goods delivery in the Humbang Hasundutan region, North Sumatra. The research method used is a descriptive qualitative approach through field observation, in-depth interviews, and documentation studies. The results show that the marketing strategy implemented encompasses four main elements of the marketing mix (4P): product, price, place, and promotion. SWOT analysis reveals that the company's main strengths lie in competitive rates, service quality, tracking system, and a wide distribution network, with the greatest opportunities arising from the growth of e-commerce and the increasing number of online SMEs. Key challenges include limited human resources, delivery delays, and promotional reach that has not yet been fully optimized. This research is expected to serve as a reference for logistics service companies in developing adaptive and data-driven marketing strategies.

Keyword: Marketing Strategy, Delivery Of Goods.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor jasa pengiriman barang. Meningkatnya aktivitas perdagangan, terutama melalui platform digital dan e-commerce, menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap jasa ekspedisi semakin tinggi. Hal ini menuntut perusahaan jasa pengiriman untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman, dan efisien guna memenuhi kebutuhan konsumen serta menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sektor transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya, yang menunjukkan meningkatnya aktivitas distribusi barang di Indonesia. Asosiasi E-Commerce Indonesia (2023) menyatakan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat, sehingga berdampak langsung terhadap tingginya permintaan jasa pengiriman barang. Data Statista (2024) juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-

commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan sekitar 15,8 ribu usaha ekspedisi dan kurir yang beroperasi pada tahun 2023.

Di tingkat lokal, JNT Cargo Doloksanggul yang resmi beroperasi pada 1 Maret 2025 di Kabupaten Humbang Hasundutan menghadapi tantangan unik. Kondisi geografis pegunungan Tapanuli, persaingan dengan jasa pengiriman tradisional, serta kurangnya promosi digital menyebabkan pangsa pasar perusahaan masih diestimasi kurang dari 20% di segmen cargo lokal. Padahal, survei e-commerce BPS 2025 mengindikasikan peningkatan 15% adopsi digital oleh UMKM di daerah pedesaan, yang merupakan peluang besar bagi JNT Cargo.

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Tjiptono (2017) menambahkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah: bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengiriman barang di Ekspedisi JNT Cargo Doloksanggul? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan JNT Cargo Doloksanggul serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume pengiriman barang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan dan menganalisis fenomena strategi pemasaran secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini berlandaskan teori grounded (Glaser&Strauss, 1967) dan fenomenologi (Creswell, 2014), di mana data empiris dari wawancara, observasi, dan dokumentasi membentuk pemahaman kontekstual tentang dinamika strategi pemasaran jasa ekspedisi.

Penelitian dilaksanakan di JNT Cargo Doloksanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara, pada bulan Maret hingga April 2026. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: mitra/pengelola yang memahami kebijakan strategi pemasaran, karyawan yang menangani pelayanan pelanggan dan operasional, serta pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan jasa JNT Cargo Doloksanggul.

Teknik pengumpulan data mencakup: (1) wawancara mendalam (in-depth interview) untuk menggali pandangan, pengalaman, dan penilaian informan; (2) observasi langsung terhadap situasi fisik, proses pelayanan, dan aktivitas promosi harian; serta (3) studi dokumentasi berupa profil perusahaan, data pelanggan, brosur, dan konten media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

J&T Cargo Doloksanggul merupakan cabang dari PT J&T Ekspres Indonesia yang resmi beroperasi pada 1 Maret 2025. Perusahaan berlokasi di Jl. Lintas Doloksanggul-Siborongborong, Pasaribu, Kecamatan Doloksanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara 22457. Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan logistik terbaik dan terpercaya dalam memberikan layanan pengiriman barang kepada masyarakat, dengan misi memberikan pelayanan cepat dan aman, menjaga kepuasan pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran efektif, dan memanfaatkan teknologi dalam sistem pengiriman.

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

a. Strategi Produk (Product)

Strategi produk JNT Cargo Doloksanggul berfokus pada penyediaan layanan pengiriman

barang yang aman, cepat, dan mudah diakses. Nilai tambah yang ditawarkan mencakup: layanan pengiriman yang aman dengan pemeriksaan dan penyusunan barang yang baik; fitur pelacakan barang (tracking system) secara online; layanan penjemputan barang (pick up service) ke lokasi pelanggan; serta pelayanan customer service yang responsif dan ramah. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan proses pengiriman yang relatif cepat, yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

b. Strategi Harga (Price)

JNT Cargo Doloksanggul menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan jarak pengiriman, berat barang, jenis barang, dan biaya operasional. Tarif dimulai dari Rp5.000/kg untuk rute lokal. Perusahaan memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap, pelaku usaha online, dan pengiriman dalam jumlah besar. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Strategi harga yang terjangkau ini terbukti mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

c. Strategi Tempat (Place)

Lokasi kantor JNT Cargo Doloksanggul dinilai strategis karena berada di jalur utama yang mudah dijangkau masyarakat. Jaringan distribusi yang luas memungkinkan pengiriman barang ke berbagai daerah di seluruh Indonesia, baik antar kota maupun antar provinsi. Pemanfaatan sistem teknologi dan koordinasi antar cabang mempercepat proses distribusi barang. Berdasarkan hasil observasi, kemudahan akses dan jaringan pengiriman yang luas menjadi alasan utama pelanggan memilih JNT Cargo Doloksanggul.

d. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi JNT Cargo Doloksanggul dilakukan melalui tiga jalur utama. Pertama, promosi melalui media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram) untuk menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang lebih rendah. Kedua, promosi secara langsung kepada toko-toko online dan usaha kecil di wilayah Doloksanggul. Ketiga, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang terbukti paling efektif karena masyarakat lebih percaya pada pengalaman langsung dari pelanggan lain. Meski demikian, promosi masih terkendala oleh keterbatasan anggaran dan tidak semua segmen masyarakat aktif di platform digital.

Analisis SWOT JNT Cargo Doloksanggul

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, diperoleh hasil analisis SWOT sebagai berikut:

Faktor	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Internal	1. Tarif pengiriman kompetitif 2. Kualitas pelayanan baik 3. Sistem tracking barang 4. Jaringan distribusi luas 5. Layanan pick up service	1. Keterbatasan SDM 2. Keterlambatan pengiriman 3. Promosi belum optimal 4. Risiko kerusakan barang 5. Ketergantungan internet
Faktor	Opportunities (O)	Threats (T)
Eksternal	1. Perkembangan e-commerce 2. Pertumbuhan UMKM online 3. Kemajuan teknologi 4. Tingginya kebutuhan pengiriman 5. Peluang kerja sama lokal	1. Persaingan ekspedisi tinggi 2. Kenaikan harga BBM 3. Ketidakpuasan pelanggan 4. Cuaca dan infrastruktur 5. Teknologi pesaing

Tabel 1. Matriks SWOT JNT Cargo Doloksanggul

Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat empat strategi utama yang dapat diterapkan. Strategi SO (Strengths-Opportunities) mencakup pemanfaatan tarif kompetitif untuk menarik pelaku UMKM online, pengembangan promosi digital via media sosial dan TikTok lokal, serta perluasan kerja sama dengan pelaku usaha dan koperasi desa. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) meliputi penambahan tenaga kerja operasional pada periode puncak pengiriman, peningkatan kualitas promosi melalui berbagai media, dan perbaikan sistem pengemasan barang.

Strategi ST (Strengths-Threats) difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui tracking system yang handal, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Strategi WT (Weaknesses-Threats) diarahkan pada peningkatan efisiensi operasional, perbaikan manajemen distribusi untuk meminimalkan keterlambatan, dan peningkatan pelatihan karyawan guna meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Kendala dan Upaya Peningkatan

Beberapa kendala utama yang dihadapi JNT Cargo Doloksanggul meliputi: (1) persaingan ketat dengan perusahaan ekspedisi lain; (2) keterlambatan pengiriman akibat faktor cuaca, kondisi jalan, dan peningkatan volume; (3) kurangnya pemahaman masyarakat mengenai layanan cargo; (4) keterbatasan anggaran promosi; (5) keluhan pelanggan terkait kerusakan barang; serta (6) keterbatasan SDM dan fasilitas operasional. Berbagai kendala ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan menghambat pertumbuhan perusahaan apabila tidak segera diatasi.

Upaya yang telah dilakukan perusahaan mencakup: meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, memberikan promo dan potongan harga secara berkala, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama, menjalin kerja sama dengan pelaku usaha dan toko online, serta menjaga keamanan dan ketepatan waktu pengiriman barang. Upaya-upaya tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengiriman dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, strategi pemasaran yang diterapkan JNT Cargo Doloksanggul mencakup empat elemen utama bauran pemasaran (4P) yang berjalan dengan cukup baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengiriman barang. Kedua, keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada tarif pengiriman yang kompetitif, sistem pelacakan barang (tracking system), jaringan distribusi yang luas, dan layanan pick up service.

Ketiga, berdasarkan analisis SWOT, peluang terbesar perusahaan adalah pertumbuhan e-commerce dan meningkatnya jumlah UMKM online di wilayah Tapanuli. Keempat, kendala utama yang perlu segera diatasi adalah keterbatasan SDM, keterlambatan pengiriman, dan jangkauan promosi yang masih terbatas pada segmen pengguna media digital.

Perusahaan disarankan untuk: (1) memperluas kegiatan promosi melalui berbagai media termasuk spanduk, baliho, dan pendekatan langsung ke pasar tradisional; (2) menambah tenaga kerja operasional pada periode puncak pengiriman; (3) memperbaiki sistem pengemasan barang; (4) menjalin kerja sama lebih luas dengan UMKM lokal dan koperasi desa; serta (5) mengembangkan program loyalitas pelanggan berbasis poin reward.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2020). *Essentials of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep dan Kasus* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2022). *Pemasaran 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nitisemito, A. S. (1996). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip Pemasaran* (Edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Swasta, B. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New