ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PT POSIND LOGISTIK INDONESIA KABUPATEN PANGKEP

SKRIPSI

WIWI SUGIARNI
2022090039

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2024

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PT POSIND LOGISTIK INDONESIA KABUPATEN PANGKEP

SKRIPSI

Oleh :

WIWI SUGIARNI
2022090039

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program StudiAdministrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Muh. Amrih, S.E., M.Ak	**Mutmainna, S.P., M.Si**
NIP 199111172022031005	NIP 197401302006042001

Mengetahui :

Direktur	Ketua Jurusan
Dr. Ir. Darmawan, M.P	**Dr. Nur Alim Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP 196702021998031002	NIP 197306202002121001

Tanggal Lulus : 18 Juli 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Daya Saing PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep
Nama	:	Wiwi Sugiarni
NIM	:	**2022090039**
Program Studi	:	Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan Bisnis	:	Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji :

1. Muh. Amrih, S.E., M.Ak (.....)
2. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)
3. Yunarti, S.P., M.Si (.....)
4. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi saya yang berjudul Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Daya Saing PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak pernah terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, Mei 2023

Yang Menyatakan

Wiwi Sugiarni

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Daya Saing PT PosIND Logistik Kabupaten Pangkep".

Dalam penyelesaian Skripsi, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis baik moril maupun materil serta doa yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan mudah dan cepat.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P sebagai Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si sebagai Ketua Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
4. Muh. Amrih, S.E., M.Ak sebagai Pembimbing I
5. Mutmainna, S.P., M.Si sebagai Pembimbing II
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberi semangat kepada penulis untuk mengerjakan proposal penelitian dari awal hingga selesai.
7. Seluruh karyawan PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep khususnya *Branch Manager* yang telah memberikan izin untuk meneliti atau dijadikan objek penelitian.
8. Teman - teman Angkatan XXXIII prodi Administrasi Bisnis Internasional telah berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua, dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih

jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca yang membutuhkan informasi ini.

Pangkep, Mei 2024

Wiwi Sugiarni

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
PENYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Kegiatan 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
II. TINJAUAN PUSTAKA **7**
2.1 Landasan Teori 7
2.2 Penelitian Terlebih Dahulu 20
2.3 Kerangka Konseptual 29
III. METODOLOGI PENELITIAN **30**
3.1 Tempat dan Waktu 30
3.2 Jenis dan Sumber Data 30
3.3 Informan Penelitian 31
3.4 Teknik Pengumpulan Data 32
3.5 Teknik Analisis Data 34
3.6 Teknik Keabsahan 36
3.7 Definisi Operasional 37

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 38
A. Sejarah dan Perkembangan PT PosIND Logistik Indonesia 38
B. Visi Misi Perusahaan 42
C. Persyaratan Utama *(Key Words)* 42
D. Struktur Organisasi Perusahaan 42
E. Fungsi dan Tugas Bagian Perusahaan 43
F. Transformasi dan Inovasi PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep 44
4.2 Strategi *Marketing Mix* PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep untuk Meningkatkan Daya Saing 46
V. KESIMPULAN DAN SARAN 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 74
RIWAYAT HIDUP PENULIS 81

DAFTAR TABEL

No Hal

1.1 Perbandingan Pendapatan Transaksi Ritel Tahun 2023 - 2024.....2
2.1 Penelitian Terdahulu 20
4.1 Produk PT PosIND Logistik Kabupaten Pangkep 47
4.2 Perbandingan Tarif Lokal dan Luar Daerah Kabupaten Pangkep.....50
4.3 Sub Agent Kabupaten Pangkep PosIND Logistik 54
4.4 Jadwal Pengiriman PT PosIND Kabupaten Pangkep.....60
4.5 Jadwal Pengiriman PT PosIND Kecamatan.....60
4.6 Jumlah Tenaga Kerja.....60

DAFTAR GAMBAR

No Hal
2.1 Kerangka Konseptual 29
3.1 Analisis Model Interaktif 36
4.1 Logo Perusahaan 38
4.2 Perkembangan Logo PosIND 40
4.3 Struktur Organisasi Perushaan 43
4.4 Bagan Saluran Distribusi PT PosIND 53
4.5 Akun Instagram PosIND 57
4.6 Akun Resmi PosIND 58

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1. Lampiran Pedoman Wawancara 75
2. Lampiran Dokumentasi Wawancara 77

ABSTRAK

WIWI SUGIARNI, 2022090039. Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Daya Saing PT PosIND Logistik Indonesia, Kabupaten Pangkep. Dibimbing oleh Muh. Amrih dan Mutmainna.

Jasa pelayanan pengiriman mengalami perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Hal tersebut membuat semakin banyak perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan dan semakin ketatnya persaingan yang dihadapi. Semakin ketatnya persaingan membuat pihak perusahaan harus dapat menciptakan strategi *Marketing Mix* agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *marketing* adalah PT PosIND Logistik Indonesia. PT PosIND Logistik Indonesia menggunakan *marketing mix* dalam menghadapi ketatnya persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang digunakan PT PosIND Logistik Kabupaten Pangkep. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi *marketing mix* yang digunakan PT PosIND Logistik dalam meningkatkan daya saingnya yaitu 7P (*product, price, place, promotion, process, people,* dan *physical evidence).* 1). *Product*, memperkenalkan platform baru digital seperti aplikasi Pospay dan PosAja. 2). *Price*, melakukan integrasi *financial platform* dengan *Quick Response Code Indonesian Standar (*QRIS) dengan transaksi mudah, cepat dan murah. 3). *Place*, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. 4). *Promotion*, dilakukan dengan periklanan, media sosial dan melakukan kerja sama dengan mitra UMKM. 5). *Process*, melalui digitalisasi New IPOS yang dapat mempermudah, mempercepat proses transaksi pengiriman. 6). *People*, kinerja transparan dan terbuka dengan menggunakan *system* dan prosedur terstandarisasi. 7). *Physical Evidence*, memberikan fasilitas dan kenyamanan serta menunjukkan logo perusahaan POSIND (identik dengan warna *delft blue* dan *cinnabar*). Dengan strategi *marketing mix* tersebut dapat menarik minat pelanggan, mempertahankan loyalitas para pelanggan dan meningkatkan daya saing karena memberikan perubahan yang signifikan sebagai inovasi dan transformasi.

Kata kunci : *PosIND Logistik, Marketing Mix, Daya Saing*



ABSTRACT

WIWI SUGIARNI, 2022090039. *Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing the Competitiveness of PT PosIND Logistik Indonesia Pangkep Regency. Supervised by* Muh. Amrih *and* Mutmainna.

The delivery service has experienced rapid development from year to year. This has made more and more delivery service companies emerge and the competition faced is getting tighter. The increasingly tight competition requires companies to be able to create a Marketing Mix strategy in order to be able to compete and be superior to their competitors. One company that uses a marketing strategy is PT PosIND Logistik Indonesia. PT PosIND Logistik Indonesia uses a marketing mix in facing the tight competition. The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy used by PT PosIND Logistik, Pangkep Regency. The research method used is qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The results of the research on the marketing mix strategy used by PT PosIND Logistik in increasing its competitiveness were 7P (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence). 1). Product, introducing new digital platforms such as the Pospay and PosAja applications. 2). Price, integrating financial platforms with the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) with easy, fast and cheap transactions. 3). Place, strategic and easily accessible location. 4). Promotion, carried out through advertising, social media and collaborating with MSME partners. 5). Process, through the digitalization of New IPOS which can simplify and accelerate the shipping transaction process. 6). People, transparent and open performance using standardized systems and procedures. 7). Physical Evidence, providing facilities and comfort and showing the POSIND company logo (identical to the colors delft blue and cinnabar). This marketing mix strategy has the potential to attract customer interest, maintain customer loyalty, and increase competitiveness by implementing substantial changes such as innovation and transformation.

Keywords*: PosIND Logistics, Marketing Mix, Competitiveness*



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep merupakan perusahaan yang memiliki keunggulan dari segi *brand* dan *image* yang sudah dikenal kalangan masyarakat luas sebagai perusahaan pengiriman terkemuka dengan berbagai produk yang dimilikinya, seperti jasa kurir, jasa keuangan dan jasa logistik. Banyaknya perusahaan pelayanan, menyebabkan orang yang menjalankannya berusaha untuk mengedepankan layanan yang optimal bagi pelanggan yang menggunakan jasanya. Perusahaan yang telah beroperasi sejak lama tentunya mempunyai database pelanggan tetap, dimana perusahaan kepada pelanggan tersebut terus mengembangkan pelayanannya supaya pelanggan yang sudah dimilikinya tidak berpindah kepada perusahaan lainnya, dimana hal tersebut akan merugikan perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan inovasi akan pelayanannya maka situasi pada perusahaan semakin memburuk akan membuat perusahaan sulit bertahan dalam bisnis dan kesulitan dalam memperoleh *customer*.

Jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan, hal tersebut dimaksudkan supaya pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lainnya dan merugikan perusahaan harus dilakukan pemasaran yang baik (Ella, 2021).

PT PosIND Logistik Kabupaten Pangkep merupakan salah satu BUMN yang bergerak di dalam bidang industri jasa seperti jasa kurir seperti (dokumen dan paket, materai, prangko, paket pos regular, paket pos biasa), jasa keuangan seperti (Pospay, PosAja, Wesel Pos) dan jasa logistik (*oranger mobile*). Bisnis yang diutamakan oleh PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep ini sudah berjalan sejak dulu dan bahkan hingga sekarang adalah bisnis dokumen dan paket.

Dalam menginput seluruh data transaksi yang digunakan oleh konsumen, PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep menggunakan web khusus yaitu IPOS web yang memiliki fungsi untuk menginput data dari keseluruhan loket PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep melalui komputer. Berikut jumlah transaksi ritel pada tahun 2023 – 2024.

Tabel 1.1 Perbandingan Pendapatan Transaksi Ritel Pada Tahun 2023 - 2024

Kantor	**2023**	**2024**
KCP Pangkajene 90600	130.730.091	171.816.199
KCP Tonasa 90662	3.353.708	3.368.900
KCP Samalewa 90651B1	20.592.562	11.071.900
KCP Bungoro 90651	20.938.090	10.943.400
KCP Segeri 90655	25.241.000	44.624.306
KCP Mandalle 90652B1	9.966.480	16.976.200

Sumber : PT PosIND Pangkep

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep dari tahun 2023 – 2024 mengalami kenaikan. Berdasarkan pemaparan pendapatan transaksi ritel PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep maka dapat diterapkan bahwa strategi yang dilakukan telah berperan besar terhadap peningkatan pendapatan. PT PosIND Logistik Indonesia harus bisa mengeluarkan strategi – strategi guna mengambil kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan nomor satu dibandingkan dengan jasa ekspedisi yang lainnya di Kabupaten Pangkep. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Sudiantini (2023) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT Pos Indonesia (Persero) yang menyatakan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) memiliki peluang yang cukup besar untuk memperluas pasar layanan Pos Express di Jakarta Selatan dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, PT Pos Indonesia

(Persero) perlu melakukan promosi yang lebih efektif untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Strategi pemasaran yang direkomendasikan dalam studi ini meliputi: meningkatkan kualitas layanan Pos Express, menawarkan harga yang kompetitif, meningkatkan promosi dan branding, mengoptimalkan penggunaan teknologi dan inovasi, serta meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, PT Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulannya dalam industri kurir dan logistik di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Selatan.

Strategi untuk meningkatkan daya saing PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep melalui penerapan konsep *marketing mix* sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi serta menghubungkan tiga pada perusahaan jasa, yaitu orang, bukti fisik dan proses yang dikenal 7P yang mampu meningkatkan suatu aktivitas pemasaran yang dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep dalam setiap periode.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu sumber dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Layanan pengiriman barang saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan transaksional semata, melainkan sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat, khususnya masyarakat Pangkep. Selain itu pelayanan yang diberikan perusahaan jasa ekspedisi dapat dilihat dari ketepatan dalam waktu pengiriman, ketanggapan karyawan dalam memberikan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang kita tawarkan.

PT PosIND Logistik Indonesia dianggap sebagai pelopor utama dalam industri jasa pengiriman di Indonesia. Keunikan perusahaan ini bukan hanya terletak pada kualitas layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada sejarah panjang mereka yang melibatkan masa kolonial Belanda. Sebagai salah satu perusahaan yang telah ada sejak jaman kolonial, PT PosIND Logistik Indonesia memiliki warisan yang kuat dan telah menjadi bagian integral dari perkembangan

sejarah Indonesia. Dalam hal ini, PT PosIND Logistik Indonesia bukan hanya sekadar perusahaan jasa pengiriman barang biasa. Mereka juga telah menjadi bagian dari perjalanan sejarah bangsa ini, menyediakan layanan pengiriman yang andal sejak lama. Kehadiran mereka yang telah ada sejak zaman kolonial menggambarkan komitmen mereka untuk terus beradaptasi dengan perubahan zaman, menjaga keandalan, dan terus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia (Persero) tidak hanya menjadi pemain penting dalam industri jasa pengiriman, tetapi juga bagian penting dari warisan budaya dan sejarah Indonesia.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya para pesaing didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun produk lain. Oleh karena itu merupakan tanggung jawab besar yang harus ditangani oleh sebuah perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin sengit di dunia bisnis dan perubahan yang selalu terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat mengantisipasi perubahan - perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang. Dalam merealisasikan tujuannya, perusahaan harus menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis maupun produk subsitusi. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang sesuai dengan resiko yang dihadapi.

Kondisi ini mengakibatkan persaingan diantara berbagai perusahaan pelayanan jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa memiliki manfaat yang signifikan bagi semua orang di dunia. Pemilik usaha jasa pengiriman semakin dituntut untuk memberikan strategi bersaing unggul supaya dapat mengungguli kompetitor yang ada, dimana hal tersebut relevan karena ketatnya persaingan bisnis pada jasa penguriman pada saat ini, untuk itu pemilik atau pengelola usaha haruslah bersaing dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Banyaknya jasa pengiriman barang baru-baru ini telah memunculkan sejumlah perusahaan yang bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka. Beberapa di antaranya termasuk perusahaan - perusahaan terkemuka seperti TIKI, JNE, J&T, Ninja Express, Indah Cargo Logistik, dan masih banyak lagi.

Meningkatnya jumlah pesaing dalam lingkup pasar perusahaan memerlukan peningkatan inovasi dalam perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam bersaing yang tepat agar dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran yang handal dan beriorientasi ke depan, yang memahami apa kebutuhan konsumen mendatang sehingga sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat bergantung kepada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Yuansandi, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengkaji mengenai strategi pemasaran yang ada, dengan mengambil judul penelitian "Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Daya Saing PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep" Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk membahas elemen – elemen pada *(product*) produk, (*promotion*) promosi, (*price*) harga, (*place*) tempat, (*people*) orang, (*physical evidence*) bukti fisik dan (*process*) proses atau dikenal dengan bauran pemasaran 7P pada PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep untuk mengetahui bagaimana meningkatkan daya saing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing mix* yang digunakan PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep dalam meningkatkan daya saing?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang digunakan PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep dalam meningkatkan daya saing.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, diharapkan terus memacu peneliti untuk bisa mengkaji dengan baik dan dapat memperoleh pengalaman. Pembelajaran serta menambah keterampilan peneliti khususnya tentang strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan, sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat keputusan strategi pemasaran lebih lanjut untuk pengembangan bisnis serta meningkatkan daya saing usaha.
3. Bagi akademis, sebagai sarana informasi ilmiah untuk meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing pengiriman jasa pada PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pengertian Strategi

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan (*goals*) dan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan peluang ancaman yang dihadapi (Kuncoro, 2005). Kolter juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran memiliki lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Assauri, 2007).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Kotler, 2016). Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menempatkan parameter - parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang meyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran merupakan salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk dan jasa pada konsumen dan dalam hal ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-

keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan (Supriono, 2019). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Tjiptono (2019) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diartikan, rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan melalui strategi yang telah ditetapkan. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuain antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok (Tjiptono, 2015).

Sedangkan menurut Kasman (2014) Strategi pemasaran merupakan implementasi dari strategi perusahaan *(corprate strategy).* Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi. Alat pemasaran tersebut merupakan alat yang efektif dalam menentukan strategi perusahaan dan harus digunakan secara tepat agar dapat memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Menurut Ferrinadewi merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Tull dan Khale strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang bekesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pasar tersebut

(Tjiptono, 2015). Philip Kotler dan Gray Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, 2008) dan kemudian menurut William J, Stanton bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi (William J, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi strategi pemasaran merupakan alat atau senjata yang diperlukan pada suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk mendapatkan hasil produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang ditetapkan. Keberhasilan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam hal memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang dituju sebagai sasaran pasarnya.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan pengusaha dalam kegiatannya untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, agar bisa berkembang dan memperoleh keuntungan. Berhasil ataupun tidak didalam mencapai tujuan bisnis tergantung dari kreativitas dan keahlian pengusaha di bidang pemasaran, keuangan dan produksi. Terlepas itu juga tergantung pada kemampuan dan keahlian pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi – fungsi agar bisnis perusahaan merupakan dari suatu sistem terbuka yang didalamnya ada suatu proses tersendiri terhadap faktor – faktor produksi yang dimilikinya agar menjadi suatu produk yang selanjutnya akan ditawarkan ke pelanggan – pelanggan (Gilbert, 2023).

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (marketing managemen) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2018), mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/ profit). Untuk penciptakan dan menghantrakan nilai dapat meliputi fasa memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai. *American marketing assosiation* dalam manajemen pemasaran Buchari Alma (2011) *marketing is the proces of planning and executing the conception, priceing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals* (Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana cara untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, menditribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk - produk tersebut akan terjual dengan mudah.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Philip Kotler (2010) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang akan dipakai sang unit usaha untuk mencapai target yang sudah ditetapkan lebih dulu, pada dalamnya tercantum keputusan - keputusan utama tentang pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2010). Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa bauran pemasaran penting untuk mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang. Selain itu adanya selektivitas kegiatan pemasaran yang tepat agar sesuai dengan bisnis tertentu pada waktu tertentu dan kemudian menggunakannya dalam situasi tertentu. (Othman, 2021).

Strategi pemasaran adalah sasaran bersama dengan tujuan panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, perkembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divertasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam

jumlah besar. Sofian Assauri, (2007) mengemukakan bahwa pengertian strategi pemasaran pada dasarnya merupakan planning yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang menaruh pedoman mengenai aktivitas yang akan dijalankan buat bisa tercapainya tujuan pemasaran berdasarkan suatu perusahaan. Dengan istilah lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada bisnis - bisnis pemasaran perusahaan berdasarkan waktu kewaktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama menjadi tanggapan perusahaa dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persainga yang selalu berubah.

Strategi pemasaran terfokus dalam mencari dan memberi pada pelanggan superior, dan mempunyai nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran pula bertujuan untuk meningkatkan penjualan, lantaran penjualan adalah ujung tombak berdasarkan strategi yang diterapkan disebuah perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha - usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing -.masing tingkatan dan acuan serta lokasinya. Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan dari adanya strategi pemasaran ini adalah untuk menarik minat dan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan

D. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan dimana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang meyebabkan perusahaan harus selalu meyesuaikan strategi. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal *Marketing Mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh *Philip Kotler* adalah *"Marketing Mix is the target market"*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*)

tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (1997), bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Namun, konsep *marketing mix* menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Dimana teori *Marketing Mix* lebih mengedapankan pembauran teori pemasaran atau marketing pada umumnya, dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa. *Marketing mix* adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen – elemen yang ada didalam *marketing mix* itu sendiri, karena dalam konsep pasar sasaran. Setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri – sendiri tanpa didukung oleh elemennya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan", menurut Kotler dan Amstrong (2019). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2. *Price* (Harga)

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2019) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu - satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator harga yaitu sebagai berikut:

a) Daftar Harga Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.
b) Diskon Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.
c) Potongan Harga Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

Penelitian ini didukung pada penelitian sebelumnya

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan promosi, perusahaan berharap hal tersebut dapat menjadi informasi kepada masyarakat yang sebelumnya tidak mengetaui adanya produk atau jasa yang telah beredar dipasar. Oleh sebab itu pentingnya perusahaan melakukan promosi untuk menarik perhatian masyarakat.

Di dalam bauran pemasaran promosi juga erat kaitannya dengan seluruh aspek - aspek yang pengkomunikasian terhadap produk yang ditawarkan kepada pasar yang telah ditargetkan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, baik media sosial, cetak maupun elektronika guna untuk menarik minat pelanggan sebanyak banyaknya dengan tetap menjaga kualitas produk dan mengutamakan konsumen. Tujuan dari kegiatan promosi merupakan sebagai suatu kegiatan pengkomunikasian produk kepada masyarakat dengan cara mempengaruhinya sehingga konsumen akan tertari untuk mengkonsumsi produk tersebut.

4. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu "kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain". Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

Didalam bauran pemasaran tempat (place) sangatlah erat kaitannya dengan pengalihan kepemilikan dari produk yang ditawarkan hingga sampai ketangan konsumen yang dilakukan melalui proses distribusi. Distribusi merupakan proses penyaluraan produk mulai dari produsen hingga produk dapat diterima dan dinikmati hingga ke tangan konsumen. Selain itu distribusi juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan guna untuk memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Tengku (2020) selain itu place juga terkait dengan sistem transportasi, paparan, saluran tipe, paparan serta lokasi. Penempatan merupakan suatu hal yang sangat penting didalam pemasaran. Suatu perusahaan harus mampu menempatkan produknya dalam tempat yang memiliki tingkaat kemudahan akses yang mampu dijangkau oleh konsumen dengan baik. Oleh karena itu, tempat sangatlah erat keterkaitannya dengan daya saing serta potensi penjualan pada suatu perusahaan. Didalam penentuan tempat (*place*) harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor Primer. Faktor ini terdiri dari lokasi-lokasi yang berbau keramaian seperti pasar, kantor, pemuliman, tersedia sara dan prasarana yang

mendukung, tersedia fasilitas angkutan serta adanya sikap masyarakat.

b) Faktor Sekunder. Faktor ini terdiri dari faktor penunjang lain, fasilitas perlebaran lokasi, harga jual tempat kedepannya dan lain sebagainya.

5. *People* (Orang)

Menurut Kotler (2019) dalam hal ini orang (people) sangat erat kaitannya dengan Sumber Daya Manusia atau SDM yang menyangkut terkait dengan keterampilan, pengetahuan, loyalitas kepada konsumen, loyalitas terhadap pasar sasaran, motivasi dan lain sebagainya. Keseluruhan sikap, perilaku bahkan penampilan dari karyawan suatu perusahaan akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pandangan konsumen serta keberhasilan suatu perusahaan didalam menarik minat konsumen. Oleh karenanya didalam perekrutan karyawan harus dipetimbangkaan baik-baik sehingga mereka akan mampu bekerja dengan totalitas sesuai dengan SOP dan bidangnya masing-masing. Orang (*people*) dibagi menjadi 2 elemen yakni sebagai berikut:

a) Pelayan Kepada Konsumen. Dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka suatu perusahaan akan mampu mengharumkan nama baiknya.

b) Konsumen. Seorang konsuumen dapaat memberikan argumennya kepada konsumen lain. Dengan begitu ketika citra perusahaan dimata konsumen baik maka konsumen satu akan mempengaruhi konsumen lain.

6. *Process* (Proses)

Menurut Kotler (2019) proses sangatlah erat kaitannya dengan semua tahapan kegiatan perusahaan produk mulai dari perencanaan hingga produk sampai ke tangan konsumen. Di dalam bauran pemasaran proses sangat dinilai karenaa sangat menyangkut efisiensi dari perusahaan. Di dalam proses tersebut terdiri dari beberapa sifat yang diantaranya yakni, pelayanan, kecepatan, ketepatan, sistem pembuatan janji atau kesepakatan dan lain sebagainya. Suatu proses tentunya memiliki tujuan yakni diantaranya adalah guna untuk menemukan cara memproduksi barang atau jasa yang mampu memenuhi keinginan pelanggan serta dalam batasan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Suatu proses yang tidak maksimal akan mempengaruhi suatu keputusan yang diambil oleh konsumen karena konsumen tidak akan memiliki ketertarikan untuk membeli produk akibat

proses yang tidak sesuai. Hal tersebut terjadi karena kekurangan dari strategi proses ini *tercover* oleh strategi strategi lain seperti harga, promosi dan lain sebagainya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Yang dimaksud dengan "*Physical Evidence*" adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang di berikan. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen oleh perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus. (Kotler dan Amstrong, 2019).

Menurut Tengku (2020) bukti fisik atau sarana fisik adalah lingkungan perusahaan dalam memberikan layanan serta lokasi perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan merupakan tempat berinteraksinya semua komponen pendukung kinerja dalam kelancaran pelayanan perusahaan. Bukti fisik juga merupakan wujud fisik yang dapat dilihat pelanggan yang berperan penting untuk menyakinkan pelanggan. Menurut Zeithaml dalam (Revi Meilani, 2020) perusahaan memberikan layanan fisik berupa fasilitas bangunan, peralatan, perlengkapan, warna, logo, dan barang-barang lainnya.

2.2 Daya Saing

1. Pengertain Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam hal meningkatkan dan mempertahankan produk atau jasa yang ditawakan untuk menghadapi persaingan pasar. Terjaminnya keberlangsungan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat daya saing pada suatu perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang dapat menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik merupakan perusahaan yang mampu dalam bersaing. Daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan

lainnya. Tidak terdapat satu indikatorpun yang dapat digunakan untuk mengukur daya saing (Purnomo, 2018). Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan dalam menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan (Kuncoro, 2007).

Keunggulan bersaing dapat ditentukan dan sangat bergantung dengan tingkat sumber daya relatif, hal ini dapat disebut juga sebagai keunggulan kompetitif. Daya saing perusahaan dapat diciptakan dan ditingkatkan dengan menggunakan strategi bersaing yang tepat, salah satu caranya adalah dengan mengelola sumber daya secara efektif dan efesien. Selain itu pula perusahaan harus menentukan strategi bersaing yang tepat sesuai dengan aktifitas dan fungsi perusahaan, sehingga hasil yang akan didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan atau bahkan bisa lebih dalam menghasilkan nilai.

2. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisis strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi menjadi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*cost leadership*), pembedaan produk (*differentiation*) dan fokus.

a) Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk strandar dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang atau jasa) biasanya ditunjukkan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh terhadap pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involment*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi dan stabil melalui cara-

cara yang agresif dalam efesiensi dan keaktifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, sharing biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas unilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi (Porter, 2008).

Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, maka sebuah perusahaan harus memenuhi persyaratan di dua bidang yaitu, sumber daya dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika perusahaan memiliki keunggulan di bidang sumber daya perusahaan yaitu, pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target.

Berdasarkan PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep dalam menetapkan harga sesuai dengan ketetapan yang sudah ditetapkan. Ketetapan itu sesuai dengan hitungan berat aktual kiriman dan hitungan volumetrik. Selain itu jarak juga mempengaruhi dalam penetapan harga pengiriman. Dan untuk harga pengiriman di PT PosIND bersaing dengan menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan jasa pengiriman lainnya.

b) Strategi Pembedaan Produk (*Diferentitation*)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan

merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasanya ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusan.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk - produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor atau pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing (Muljono, 2021).

Risiko lainnya dari strategi ini adalah jika terdapat perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut tetapi konsumen menggangap barang tersebut biasa saja atau tidak dihargai. Jika hal tersebut terjadi maka para pesaing yang menawarkan produk standar dengan menggunakan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pangsa pasar. Oleh karena itu dalam strategi jenis ini kekuatan departemen penelitian dan pengembangan sangatlah berperan penting.

PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep yang membedakan dari jasa pengirimannya lainnya yaitu memiliki berbagai ,macam produk layanan jasa kurir, jasa keuangan dan layanan *oranger mobile* yang mudah diakses oleh masyarakat bahkan di daerah terpencil. Selain itu, keunggulan utama dibandingkan jasa pengirimannya lainnya adalah memperkenalkan platform baru digital seperti aplikasi Pospay dan PosAja.

c) Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi ini digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusan untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama didalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegerasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, startegi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk (*Catio*).

Strategi fokus yang digunakan PT PosIND Logistik Indonesia Kabupaten Pangkep dalam membangun keunggulan bersaing adalah melakukan transformasi digital yaitu, Transformasi bisnis dengan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar jasa pengiriman, keuangan dan bisnis logistik. Transformasi produk dan jaringan dari fisikal ke digital. Transformasi proses bisnis dari manual ke digital dengan mendigitalisasi proses bisnis terintegrasi di internal Perusahaan. Transformasi teknologi untuk menghadirkan kemudahan layanan. Transformasi *Human Resource* Dimana merubah cara pandang Perusahaan terhadap manusia bahwa manusia bukan hanya sebagai sumber daya tapi juga capital yang harus dibina, dikembangkan sehingga menjadi modal utama untuk transformasi. Transformasi organisasi dan transformasi budaya untuk membangun budaya digital di Perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil – hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Nama	Bengu Sevil Oflac (2015)
	Judul Penelitian	Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai arti penting yang tidak dapat disangkal dalam menciptakan gambaran mental yang tidak berwujud produk, dengan kata lain jasa. Begitu pula ketika posisi sektor logistik kurang menguntungkan di Porter's Fice Model Kekuatan Persaingan dipertimbangkan, maka harus menekankan pentingnya keputusan positioning dan upaya bauran pemasaran

		bagi penyedia jasa logistik. Karena reputasi dan operasi global Deutsche Post DHL, kerangka kerja yang dikembangkan dalam makalah ini akan bertindak sebagai pedoman bagi perusahaan serupa lainnya.
2.	Nama	Mariana Edi, Jusriadi , Nurlina, (2019)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar
	Metode Penelitian	Deskripsi Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian bahwa penerapan layanan Pos Express yang telah dilakukan sudah baik, namun masih ada beberapa keluhan dari masyarakat terkait dengan pengiriman barang yang terlambat sampai ketangan penerima sehingga baik penerima maupun pengirim selalu bolak balik ke kantor pos untuk mengecek tapi pegawai kantor pos selalu menghadapi permasalahan dengan kebijakan tertentu seperti memberikan penjelasan atau nasehat kepada masyarakat yang bersangkutan.
3.	Nama Peneliti	Evi Kartika Hariyani (2023)
	Judul Penelitian	Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesia Standard* (Qris) Sebagai Alat Pembayaran Digital (Studi Pada Masyarakat Kec. Padangsidimpuan Selatan)
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa mereka mengetahui sistem pembayaran QRIS karena informasi mengenai sistem QRIS mudah didapatkan, mudah dipelajari dan dipahami, hal tersebut membuat informan berminat untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran pada masa sekarang, selain itu banyaknya aplikasi pembayaran yang terhubung dengan QRIS juga membuat minat pengguna semakin

		meningkat karena merasa lebih mudah. Persepsi masyarakat terhadap penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai alat pembayaran digital sejauh ini sangat baik karena banyak yg sudah mengetahui tentang QRIS dan sudah banyak juga yg sudah menggunakannya, dengan adanya QRIS dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi untuk sehari-hari.
4.	Nama	Ryan S. Alam (2022)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Bisnis Di Era Digitalisasi (Studi Kasus PT. Pos Indonesia)
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu: pertama, mengetahui penerapan strategi marketing mix yang terdiri dari *promotion, process* dan *people* dalam meningkatkan volume penjualan. Kedua, mengetahui hasil penerapan strategi marketing mix yang terdiri dari: pertama, *promotion,* yaitu dengan cara periklanan dan promosi penjualan seperti promosi di Facebook, Instagram, melalui banner, brosur dll. Kedua *people* (orang) yaitu dengan cara melakukan pelatihan terhadap calon karyawan baru karena karyawan sangat berperan penting untuk menarik minat konsumen. Ketiga, *process* penerapan strategi prosesnya yaitu dengan menerapkan beberapa peraturan SOP yang berlaku dan memberikan proses pelayanan yang sesuai
5.	Nama	Miftahul Munir, Herlinda Putri Wuryanti, dan Agung Pambudi Mahaputra (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri
	Metode Penelitian	Kuantitatif

	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai thitung 2,224 dan nilai sig. 0,029 < 0,05; (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai thitung 7,128 dan nilai sig. 0,000 < 0,05; (3) citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai thitung 2,051 dan nilai sig. 0,043 < 0,05; (4) kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai Fhitung 22,930 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dipengaruhi oleh ketiga variabel ini sebesar 43,9%,
6.	Nama	Nurlaela Kumaladewi (2023)
	Judul Penelitian	Implementasi Model Berlian Porter Dalam Penyusunan Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan PT Pos Indonesia
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian analisis pengolahan data didapatlah faktor – faktor yang menyebabkan daya saing PT Pos Indonesia menurun yang didominasi oleh sumber daya manusia yang masih kurang kesadarannya akan SOP yang diterapkan. Pada Matriks SWOT digunakan strategi - strategi Strengths Opportunities yang bertujuan membangun nilai positif perusahaan, strategi Weakness Opportunities yang bertujuan melakukan promosi pada produk yang ada, strategi Strengths Threats yang bertujuan melakukan inovasi – inovasi baru dan strategi Weakness Threats yang

		bertujuan melakukan tindakan tegas kepada pelanggar SOP. Pada Matriks BCG usulan strategi yang didapat adalah diperuntukan produk yang disajikan oleh PT Pos Indonesia yang berada pada kategori stars dan cash cows.
7.	Nama	Dian Sudiantini, Ade Siantry, dan Ana Berti Atmajayanti (2023)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) memiliki peluang yang cukup besar untuk memperluas pasar layanan Pos Express di Jakarta Selatan dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, PT. Pos Indonesia (Persero) perlu melakukan promosi yang lebih efektif untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Strategi pemasaran yang direkomendasikan dalam studi ini meliputi: meningkatkan kualitas layanan Pos Express, menawarkan harga yang kompetitif, meningkatkan promosi dan branding, mengoptimalkan penggunaan teknologi dan inovasi, serta meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulannya dalam industri kurir dan logistik di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Selatan.
8.	Nama	Allesio Cavicchi, Swarup Barua, Dilshad Zahan Ethen dan Dabasis Sharma (2023)
	Judul Penelitian	Assessment Of Marketing Mix Associated With

		Consumer's Purchase Intention Of Dairy Products In Bangladesh: Application Of An Extended Theory Of Planned Behavio
	Metode Penelitian	Deskriptif dan Multivariat
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan sikap berpengaruh signifikan secara statistik terhadap niat membeli produk susu. Selain itu, bauran pemasaran mempengaruhi sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan . Namun tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif terhadap niat membeli. Temuan tersebut menyarankan pengembangan produk yang lebih baik, memastikan harga yang wajar , melakukan strategi promosi, dan penempatan yang tepat untuk menarik dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk susu.
9.	Nama	Farid Rusdi (2024)
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi di Media Sosial PT. Pos Logistik Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness*
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian, ada tiga teori strategi komunikasi berada PT Pos Logistik Indonesia, yaitu teori yang pertama dari model – model komunikasi ada di dalam suatu pemasaran 8 bauran komunikasi. Teori kedua yaitu ada teori 4C. Teori ketiga yaitu teori brand awareness. Penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di media sosial Tik Tok oleh PT Pos Logistik Indonesia dalam membangun brand awareness dengan PT Pos Logistik Indonesia membuat konten sosial media secara konsisten di akun @officialposlog. Sehingga klien followers Tik Tok

		pun juga sudah menyebarluaskan ke teman – teman terdekat dan keluarga untuk menggunakan super kargo produk dari PT Pos Logistik Indonesia.
10.	Nama Peneliti	An Examination Of The Relationship Between Service Marketing Mix and Brand Equity Dimensions (2024)
	Judul Penelitian	Elham Vahedi, Mahdi Pirooz
	Metode Penelitian	Deskriptif dan korelasi
	Hasil Penelitian	Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa hubungan positif dan bermakna yang kuat antara dimensi ekuitas merek dan bauran pemasaran jasa di jaringan toko.
11.	Nama Peneliti	Merliani Andini (2020)
	Judul Penelitian	Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sukabumi
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Kantor Pos Sukabumi dapat dikatakan baik dan kurang baik atau dimensi yang paling berpengaruh baik adalah dimensi perhatian (*empathy)* dan dimensi yang berpengaruh kurang baik yaitu dimensi Jaminan (*assurance*), sehingga Kantor Pos Sukabumi harus meningkatkan kembali kualitas pelayanannya agar bias amempertahankan eksistensinya.
12.	Nama Peneliti	Ella Prihatin, Ageng Pratiwi, dan Yudhitia Dian Putra (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap PT. Pos Indonesia Cabang Lumajang
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki 5 faktor utama yaitu, faktor pertama adalah kualitas produk, pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik. Faktor kedua

		adalah harga, pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Faktor ketiga adalah *service quality* yang sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor keempat adalah *emotional factor*, persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu. Faktor kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan pelayanan tersebut.
13.	Nama Peneliti	Daddy J. Lumenta, Silvya L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J. (2014)
	Judul Penelitian	Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado
	Metode Penelitian	Asosiatif
	Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pimpinan PT. Pos Indonesia sebaiknya memperhatikan penetapan harga serta meningkatkan kualitas layanan agar konsumenakan tetap menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia.
14.	Nama Peneliti	Lisawanto (2023)
	Judul Penelitian	Digitalisasi PT Pos dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil pengolahan menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Digitalisasi PT Pos ini memberikan pengaruh yang baik dan membuat pelanggan dapat merasa puas. Penelitian ini dapat dikembangkan

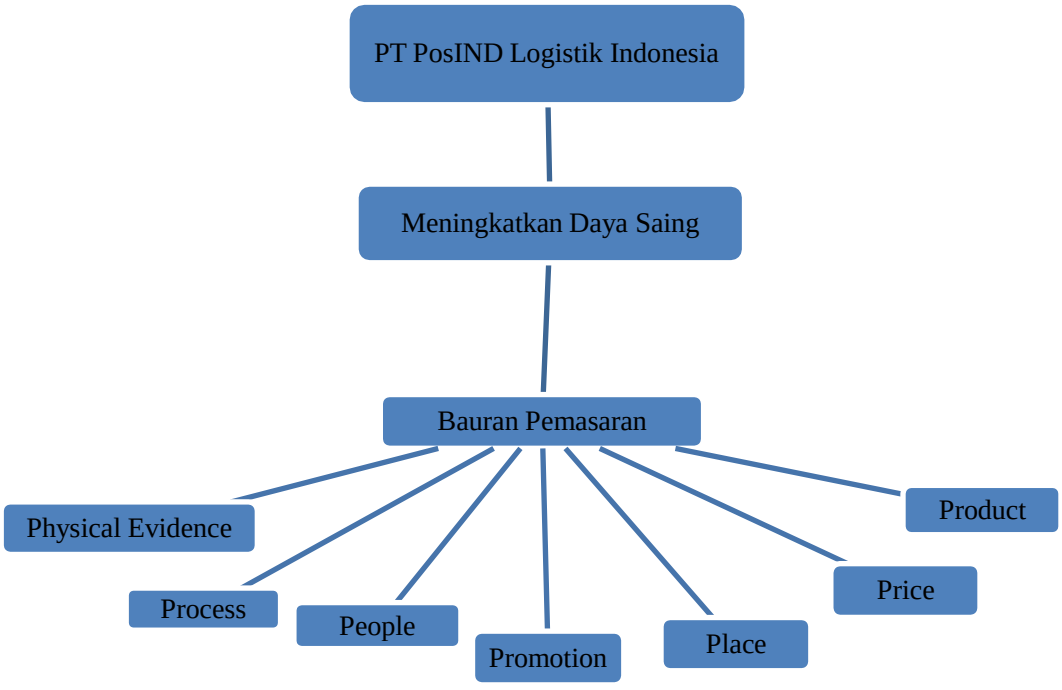
dengan meneliti hal-hal lain yang berkaitan dengan reformasi-reformasi lain yang dilakukan di PT Pos Indonesia sehingga menjadi kekuatan baru bagi PT Pos Indonesia.

15. Nama Peneliti Ayu Adelina Suyono (2016)
    Judul Penelitian Analisis Aplikasi Integrated Postal Operations System (IPOS) Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Jombang Menggunakan Metode PIECES
    Metode Penelitian PIECE
    Hasil Penelitian Hasil penelitian menyatakan bahwa Aplikasi IPOS diterapkan untuk proses transaksi pengiriman surat dan barang pada Loket Retail di PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Jombang. Berdasarkan analisis PIECES yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan Aplikasi IPOS dalam proses transaksi pengiriman surat dan barang di PT. Pos Indonesia (Persero) KPRK Jombang dikatakan layak. Aplikasi IPOS dapat mempercepat dan mempermudah proses transaksi pengiriman, serta dapat memberikan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan.
16. Nama Peneliti Mashluchi Sundjaya (2012)
    Judul Penelitian Sistem Pengolahan dan Pendistribusian Paket Pos di Bagian Paket Kantor Pos Solo 57100
    Metode Penelitian Deskriptif kualitatif
    Hasil Penelitian Hasil penelitian ini menujukkan bahwa sistem pengolahan dan pendistribusian paket pos berpedoman pada prinsip "CPTDR", yaitu *Collecting* (Pengumpulan), *Processing* (Pengolahan), *Transporting* (Pengiriman), *Delivering* (Pengantaran), *Reporting* (Pelaporan). Sistem pengolahan serta pendistribusian pada bagian paket Kantor Pos Solo 57100 sudah baik karena telah mengacu pada

	karakteristik sistem yang baik. Sistem - sistem tersebut juga sudah memenuhi syarat dan ketentuan sistem pengolahan dan pendistribusian yang baik meskipun masih sering terdapat beberapa penyimpangan - penyimpangan.

2.3 Kerangka Konseptual

Bauran Pemasaran atau disebut *marketing mix* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga *(price)*, tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dalam meningkatkan daya saing. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai strategi tersebut arah dari penelitian ini tergambar pada kerangka konseptual sebagai berikut **:**



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual