

# Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik

## *Marketing Strategy of Logistic Company*

Diah Ayu Wulan<sup>1</sup>, Aswanti Setyawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

Corresponding email: wanti61@yahoo.com

### **ABSTRACT**

*The purpose of the study was to assess the effect of marketing strategy of the company's performance and the role of competition environment in moderating the marketing strategy of the company's performance. The MRA (Moderated Regression Analysis) was used as the analyzing method. The result shows that there is a significant and positive effect of the marketing strategy of the company's performance ( $r = 0,912$ ), and a significant and positive effect of the logistics competition environment of the company's performance ( $r = 0,955$ ). The role of competition environment in moderating the negative relation between marketing strategy and company's performance since the competition environment comes from outside and could threaten the company's marketing and decrease the performance.*

**Keywords:** *marketing strategy; competition environment; company's performance*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan, dan peran lingkungan persaingan memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan. Metode analisis menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan ( $r = 0,912$ ), dan terdapat pengaruh positif signifikan antara lingkungan persaingan bisnis logistik terhadap kinerja perusahaan ( $r = 0,955$ ). Peran lingkungan persaingan memoderasi negatif hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan karena lingkungan persaingan berasal dari luar perusahaan dan dapat mengancam pemasaran jasa perusahaan dan menurunkan tingkat kinerja perusahaan.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran; lingkungan persaingan; kinerja perusahaan

## PENDAHULUAN

Ruang lingkup kegiatan logistik adalah sebagai pendukung kegiatan manufaktur mulai dari kegiatan pengadaan barang sampai dengan barang tersebut diterima oleh konsumen akhir (Hendayani, 2011). Pada tahun 2016, LPI (*logistics performance index*) menyatakan bahwa skor dari kegiatan industri logistik di Indonesia menempati peringkat 63 dari 160 negara yang di survei, namun para pengusaha industri logistik menyatakan bahwa di tahun 2017 ini kegiatan industri logistik Indonesia dapat meningkat pesat sebesar 75,3% dengan perluasan pasar dan layanan yang lebih luas dengan sistem logistik yang lebih efisien (Setijadi, 2017).

Pada era modern saat ini banyak pengusaha yang melihat akan peluang besar dari industri logistik Indonesia dengan seiringnya kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan pertumbuhan ekonomi yang semakin baik. Selain itu, peluang Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki 17.504 pulau yang dikelilingi perairan dan memiliki sumber daya alam yang melimpah sangat mendorong kegiatan ekspor dan impor.

Mengelola logistik adalah bagian dari proses rantai pasok (*supply chain*) yang terdiri dari merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan aliran barang, jasa, dan informasi secara efektif dan efisien dari titik awal (*origin*) sampai akhir dalam rangka memenuhi permintaan pelanggan (Sudrajat, 2010). Perusahaan penyedia jasa logistik berperan memberi solusi pengelolaan logistik. Perkembangan perusahaan logistik semakin pesat seiring dengan adanya kebutuhan perusahaan-perusahaan untuk mengalihdayakan (*outsourcing*) aktivitas logistik ke perusahaan penyedia jasa logistik.

Pihak yang terlibat mengelola logistik dalam konteks *supply chain* perusahaan (Zaroni, 2017), dapat berupa:

- 1) 1PL (*first party logistics*) beroperasi mengirim/ menerima produk dengan melakukan transportasi dalam *supply chain*;
- 2) 2PL (*second party logistics*) merupakan penyedia jasa logistik *asset based*. Umumnya perusahaan 2PL memiliki moda dan jaringan transportasi sendiri, seperti *trucking*, kereta api, pesawat udara, kapal laut, dan *pipelines*;
- 3) 3PL (*third party logistics*) merupakan perusahaan penyedia jasa logistik yang mengelola logistik *client* atau *customer*-nya. Perusahaan 3PL menyediakan jasa logistik berupa manajemen transportasi (domestik, internasional, *asset*, dan *non asset based*), serta menyediakan *value added warehousing*, dan manajemen distribusi;
- 4) 4PL (*fourth party logistics*) mengelola beberapa 3PLs, sehingga dikenal dengan perusahaan LLP (*lead logistics provider*). Perusahaan 4PL mengelola sebagian atau seluruh elemen *supply chain* pelanggan melalui penggunaan beberapa 3PL. Sebagai LLP, perusahaan 4PL menggunakan teknologi dan menyediakan layanan konsultasi strategis untuk solusi logistik pelanggan;
- 5) 5PL (*fifth party logistics*) merupakan perusahaan yang melakukan konsolidator permintaan agregat volume dari beberapa perusahaan 3PL untuk memperoleh tarif yang paling murah dengan cara menawarkan volume dalam jumlah banyak (*bulk volume*).

Perkembangan industri logistik di Indonesia menimbulkan persaingan antar penyedia jasa logistik 3PL. Perusahaan jasa yang berperan sebagai “*main contractor*” kepada klien melakukan jasanya sendiri dan/atau bersama “*sub contractor(s)*”, meliputi jasa pergudangan, transportasi, dan lain-lain dilengkapi dengan perangkat lunak pendukungnya. Subjek penelitian ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik 3PL yang bertaraf internasional, dan mempunyai pelayanan jasa khusus berupa jasa *freight forwarding*, *integrated services logistics*, dan *project logistics*.

Berdasarkan beberapa sumber

bahwa lingkungan persaingan sangat mempengaruhi proses pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut berdampak kepada kinerja perusahaan dalam peningkatan jumlah pelanggan baru serta penyebaran produk jasa logistik yang terpadu. Menurut (Simatupang, 2013) bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh posisi unik perilaku strategis perusahaan dalam menanggapi persaingan pasar dan menekankan pentingnya peran pasar yang kompetitif sebagai penentu perilaku perusahaan yang kemudian memberikan implikasi pada kinerja perusahaan.

Isu paling utama yang dihadapi subjek penelitian menawarkan jasa yang dimilikinya adalah banyaknya perusahaan asing logistik yang membuka usaha di Indonesia, serta banyak perusahaan BUMN yang bergerak di bidang transportasi dan melebarkan sayap usahanya menjadi perusahaan logistik, seperti perusahaan IPC dan Pos Logistik Indonesia. Sehingga hal tersebut akan menjadikan persaingan yang cukup ketat ke depannya (jangka panjang).

Instrumen pengukuran lingkungan persaingan dalam penelitian ini mengacu pada Barutçu & Tunca (2012) yang menggunakan *Porter's five force competitiveness* terdiri dari lima indikator, yaitu: 1) persaingan perusahaan yang ada; 2) ancaman pendatang baru; 3) kekuatan penawaran pembelian; 4) ancaman jasa pengganti dan 5) kekuatan penawaran pemasok. Kemudian, kinerja perusahaan adalah merupakan hasil kerja yang secara kualitas dan kuantitas dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Brahmasari & Suprayetno, 2008). Kinerja perusahaan diukur menggunakan indikator: 1) motivasi kerja; 2) sistem informasi; 3) volume penjualan; dan 4) pertumbuhan pelanggan (Waluyo, 2011).

Untuk tetap bertahan di dunia usaha, perusahaan perlu melakukan pengukuran kinerja perusahaan agar kemajuan dan kemunduran perusahaan dapat terdeteksi.

Hal ini membantu perusahaan untuk menyalakan strateginya. Oleh karena itu, pengaruh yang mempengaruhi kinerja harus diketahui supaya perusahaan dapat bersaing secara berkelanjutan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Assauri (2015) dan Rachmawati (2011), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Selanjutnya, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan (Rachmawati, 2011). Selain itu, *marketing strategies hold an important place for logistics service providers since logistics firms play a vital for companies in gaining competitive advantage and cost efficiency, risk-sharing, freeing up resources, and accessing to resources that are not available at one's own organization* (Oflac, Dobrucalı, Yavas, & Escobar, 2015) *place, promotion, price, people, processes and physical evidence*. Dengan ini Oflac *et al.* (2015) menegaskan bahwa strategi pemasaran memegang tempat yang penting bagi penyedia jasa logistik karena perusahaan logistik berperan penting bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing dan efisiensi biaya, berbagai risiko, membebaskan sumber daya, dan mengakses sumber daya yang tidak tersedia di organisasi sendiri.

Dalam industri penyedia jasa logistik

banyak perusahaan yang menawarkan jasa yang serupa dan memiliki citra yang baik dimata pelanggan, maka dari itu perusahaan penyedia jasa logistik mulai menyadari akan dampak dari sebuah perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana jangka panjang yang terpadu dan terarah dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, untuk melakukan pemasaran terhadap produk (barang atau jasa) yang dimiliki oleh perusahaan dengan memperhatikan aspek lingkungan persaingan. Instrumen pengukuran strategi pemasaran pada penelitian ini mengadaptasi instrumen Oflac *et al.* (2015) place, promotion, price, people, processes and physical evidence yang menggunakan 7 dimensi *marketing mix*, yaitu: 1) *product*; 2) *price*; 3) *place*; 4) *promotion*; 5) *people*; 6) *process*; dan 7) *physical evidence*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan, dan peran lingkungan persaingan memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan, dan peran lingkungan persaingan memoderasi hubungan kedua variabel tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif dengan populasi dan sampel berjumlah 30 karyawan sebuah perusahaan jasa logistic 3PL di Jakarta. Jenis sampel yang digunakan adalah jenuh (Sugiyono, 2010).

Uji hipotesis variabel moderasi menggunakan uji regresi *moderated regression analysis* (MRA) atau uji interaksi (Liana, 2009), merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Penelitian

ini melakukan uji signifikansi simultan (uji statistik F) dan uji signifikansi parameter individual (uji t statistik) sebelum MRA. Variabel perkalian antara  $X_1$  dan  $X_2$  disebut variabel moderat karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel  $X_2$  terhadap hubungan  $X_1$  dan Y. Sedangkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  merupakan pengaruh langsung dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y.

Pengujian variabel lingkungan persaingan yang memoderasi pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dilakukan dengan ketentuan bahwa jika variabel  $X_2$  merupakan variabel *moderating*, maka koefisien  $b_3$  harus signifikan pada tingkat signifikan yang ditentukan ( $\alpha = 5\%$ ). Pengujian variabel *moderating* dalam penelitian ini menggunakan MRA dengan ketentuan melakukan uji signifikansi simultan (uji statistik F) dan uji signifikansi parameter individual (uji t statistik)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berdasarkan data hasil sebaran kuesioner kepada 30 responden. Persepsi responden terhadap variabel strategi pemasaran (Tabel 1), penilaian tertinggi pada dimensi *product* dengan skor 89,33% dan terendah pada dimensi *process* (indikator penerapan SOP) dengan skor 72,67%.

Secara keseluruhan penerapan strategi pemasaran pada subjek penelitian masih dalam kategori efektif untuk diterapkan dalam memasarkan jasa perusahaan. Hal ini membuktikan keunggulan perusahaan dapat dilihat dari kondisi perusahaan memiliki keberagaman produk yang terdiri dari jenis jasa, moda transportasi, dan jenis ukuran jasa yang ditawarkan. Kelemahan perusahaan terdapat pada bagian proses, khususnya pada penerapan SOP di setiap divisi.

Tabel 1 Persepsi Variabel Strategi Pemasaran

No	Dimensi	Indikator	Skor Total	Persentase Skor	Kategori
1.	<i>Product</i>	Keberagaman Layanan Jasa	402	89,33%	Sangat Efektif
		Berbagai Moda Transportasi	402	89,33%	Sangat Efektif
		Keberagaman Ukuran Pelayanan Jasa	402	89,33%	Sangat Efektif
2.	<i>Price</i>	Penetapan Struktur Harga	396	88,00%	Sangat Efektif
		Komponen Struktur Harga	396	88,00%	Sangat Efektif
3.	<i>Place</i>	Saluran Distribusi Jasa Yang Luas	524	87,33%	Sangat Efektif
4.	<i>Promotion</i>	Kunjungan Langsung Sales Ke Target Pasar	342	76,00%	Efektif
		Media Promosi	372	82,67%	Efektif
		<i>Event Logistics</i>	342	76,00%	Efektif
5.	<i>People</i>	Pelatihan Bagi Karyawan	460	76,67%	Efektif
		Komunikasi Karyawan	448	74,67%	Efektif
6.	<i>Process</i>	Penerapan SOP	327	72,67%	Efektif
		Sertifikat Mutu Pelayanan Jasa	339	75,33%	Efektif
		Ketepatan Pelayanan Jasa	339	75,33%	Efektif
7.	<i>Physical Evidence</i>	Logo Perusahaan	472	78,67%	Efektif
		Identitas Perusahaan	354	78,67%	Efektif
Strategi Pemasaran			6.317	80,98%	Efektif

Persepsi responden terhadap variabel lingkungan persaingan (Tabel 2), penilaian tertinggi pada indikator kekuatan penawaran pembeli dengan skor 86,67% dan terendah pada indikator ancaman jasa pengganti dengan skor 72,67%. Secara keseluruhan pengaruh lingkungan persaingan pada subjek penelitian adalah efektif dan berpengaruh terhadap keputusan strategi pemasaran serta hasil dari kinerja perusahaan.

Ancaman eksternal perusahaan dari

perusahaan baru memiliki penilaian lebih besar dibanding perusahaan yang telah ada dan jasa pengganti. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan responden bahwa ancaman dari perusahaan baru salah satunya dapat disebabkan karena SDM perusahaan dapat bergabung dengan perusahaan baru. Sedangkan untuk perusahaan yang telah ada dan jasa pengganti (*vendor*) perusahaan menganggap mereka sebagai rekan bisnis yang dapat menguntungkan satu sama lain.

Tabel 2 Persepsi Variabel Lingkungan Persaingan

No	Indikator	Skor Total	Persentase Skor	Kategori
1.	Persaingan Perusahaan yang Ada	345	76,67%	Efektif
2.	Ancaman Perusahaan Baru	357	79,33%	Efektif
3.	Kekuatan Penawaran Pembeli	390	86,67%	Sangat efektif
4.	Ancaman Jasa Pengganti	327	72,67%	Efektif
5.	Kekuatan Penawaran Vendor	378	84,00%	Efektif
Lingkungan Persaingan (X2)		1.797	79,87%	Efektif

Tabel 3 Persepsi Variabel Kinerja Perusahaan

No	Indikator	Skor Total	Persentase Skor	Kategori
1.	Motivasi Kerja	393	87,33%	Sangat Efektif
2.	Sistem Informasi	360	80%	Efektif
3.	Volume Penjualan	348	77,33%	Efektif
4.	Pertumbuhan Pelanggan	330	73,33%	Efektif
5.	Pertumbuhan Penjualan	342	76%	Efektif
Kinerja Perusahaan (Y)		1.773	78,80%	Efektif

Tabel 4 Koefisien Korelasi Antara Variabel Kajian

	Strategi Pemasaran	L i n g k u n g a n Persaingan	Kinerja Perusahaan
Strategi Pemasaran		0,963**	0,912**
L i n g k u n g a n Persaingan	0,963**		0,955**
Kinerja Perusahaan	0,912**	0,955**	

\*\*Korelasi signifikan pada level 0,01 (2 sisi)

Persepsi responden terhadap variabel kinerja perusahaan (Tabel 3), penilaian tertinggi pada indikator motivasi kerja dengan skor 87,33% dan terendah pada indikator pertumbuhan pelanggan dengan skor 73,33%. Secara keseluruhan pelaksanaan kinerja perusahaan masih dalam kategori efektif yaitu hasil dari kinerja perusahaan sudah mencapai target atau sasaran mutu dari perusahaan.

Tabel 4 memperlihatkan koefisien

korelasi antara variabel kajian. Strategi pemasaran memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kinerja perusahaan ( $r = 0,912$ ). Lingkungan persaingan memiliki korelasi sangat kuat dan positif yang signifikan dengan kinerja perusahaan ( $r = 0,955$ ).

Hubungan antara strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dihipotesiskan seperti hipotesis ( $H_1$ ). Hipotesis ( $H_1$ ) menyatakan strategi pemasaran

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil analisis statistik dari hipotesis ( $H_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hasil analisis statistik,  $H_1$  diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan, serta terdapat hubungan yang sangat kuat antara strategi pemasaran terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Hubungan antara lingkungan persaingan terhadap kinerja perusahaan dihipotesiskan seperti hipotesis ( $H_2$ ). Hipotesis ( $H_2$ ) menyatakan lingkungan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil analisis statistik (Tabel 5),  $H_2$  diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan persaingan terhadap kinerja perusahaan, serta terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel lingkungan persaingan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, peningkatan lingkungan persaingan akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Hubungan antara lingkungan persaingan, strategi pemasaran, dan kinerja perusahaan dihipotesiskan seperti hipotesis ( $H_3$ ). Hipotesis ( $H_3$ ) menyatakan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan

dengan dimoderasi lingkungan persaingan. Berdasarkan hasil analisis statistik (Tabel 5) terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan dimoderasi lingkungan persaingan, hal ini membuktikan bahwa terjadi anomali dalam penelitian ini dikarenakan perbedaan arah antara hipotesis dan hasil penelitian. Dengan demikian bahwa lingkungan persaingan merupakan variabel *moderating* yang dapat memperlemah hubungan antara strategi pemasaran dengan kinerja perusahaan, dikarenakan lingkungan persaingan tersebut berasal dari eksternal perusahaan yang dapat mengancam pemasaran jasa perusahaan dan menurunkan tingkat kinerja perusahaan.

Nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,896 (Tabel 5) artinya 89,6% variasi kinerja perusahaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ), lingkungan persaingan ( $X_2$ ), dan interaksi antara strategi pemasaran dan lingkungan persaingan (moderat). Sisanya ( $100\% - 89,6\% = 10,4\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model, yang dapat dihitung menggunakan koefisien residual dengan rumus  $e = = = 0,30$ . Hal ini berarti bahwa untuk strategi pemasaran dan lingkungan persaingan dapat dijelaskan oleh penyebab diluar model masing-masing sebesar 0,30 atau sebesar 30%.

Tabel 5 Hubungan Strategi Pemasaran dan Lingkungan Persaingan Terhadap Kinerja Perusahaan

Variabel	Kinerja Perusahaan	
	Model 1	
Nilai F		84,497
R		0,952
$R^2$		0,907
Adjusted $R^2$		0,896
Koefisien (Konstan)	a	-188,141
Koefisien Strategi Pemasaran ( $X_1$ )	$b_1$	1,169
Koefisien Lingkungan Persaingan ( $X_2$ )	$b_2$	2,753
Koefisien Moderat ( $X_1X_2$ )	$b_3$	-0,013
Koefisien Faktor Lain	e	0,30

Uji Anova atau *F test* menghasilkan nilai *F* hitung sebesar 84,497 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), atau membandingkan antara *F* hitung (84,497) dengan *F* tabel (3,35), yang artinya *F* hitung lebih besar daripada *F* tabel ( $84,497 > 3,35$ ). Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja perusahaan (*Y*) atau dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran ( $X_1$ ), lingkungan persaingan ( $X_2$ ), dan interaksi antara strategi pemasaran dan lingkungan persaingan (moderat) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (*Y*).

Berdasarkan hasil hipotesis, maka persamaan model penelitian ini (Gambar 1) adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$  atau  $Y = -188,141 + 1,169X_1 + 2,753X_2 - 0,013X_1X_2 + 0,30e$

## SIMPULAN

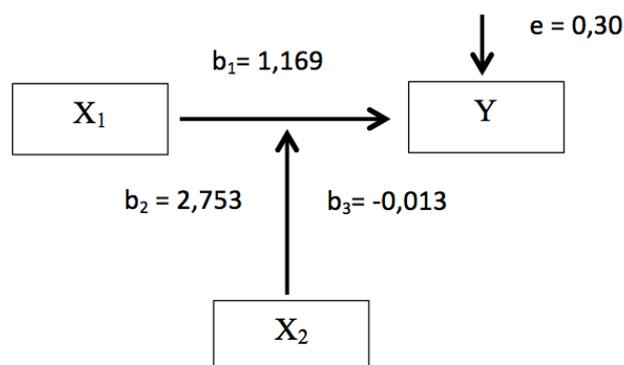
Penerapan strategi pemasaran secara keseluruhan dalam kategori efektif untuk diterapkan dalam memasarkan jasa perusahaan. Pelayanan produk yang ditawarkan perusahaan agar ditingkatkan dimana karyawan harus mengetahui batasan-batasan tanggung jawab pada masing-masing pekerjaannya, meninjau dan menerapkan SOP dengan baik. Sementara itu untuk lingkungan persaingan dalam kategori efektif, yang berarti

perusahaan dapat mempertahankan atau mengurangi sedikit harga yang diberikan kepada pelanggan pada saat melakukan proses tawar-menawar.

Selanjutnya mempertimbangkan bahwa ancaman pemasaran jasa dari perusahaan eksternal sangat kuat terhadap pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan, untuk itu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan komunikasi atau menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan vendor. Meningkatkan kembali pendekatan penjualan secara langsung, *sales* melakukan *call visit* agar prospek pelanggan baru semakin luas dan pertumbuhan pelanggan dapat meningkat.

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, strategi pemasaran ditingkatkan maka kinerja perusahaan juga akan meningkat, hal ini sesuai hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan, serta terdapat hubungan yang sangat kuat antara strategi pemasaran terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja perusahaan (Ofiac et al., 2015) *place, promotion, price, people, processes and physical evidence*.

Lingkungan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, menjaga posisi



Gambar 1 Model Empiris

perusahaan di lingkungan persaingan, maka kinerja perusahaan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya lingkungan perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Barutçu & Tunca, 2012).

Lingkungan persaingan merupakan variabel *moderating* yang mempengaruhi hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan. Dalam hal ini konsep lingkungan persaingan dapat memperlemah hubungan dan signifikan, hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Lityarso, 2005) yang menyatakan bahwa lingkungan persaingan merupakan variabel *moderating*, tetapi dalam penelitian ini lingkungan persaingan dapat memperkuat hubungan dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan.

Keterbatasan penelitian hanya dilakukan pada satu industri bidang jasa logistik 3PL yang bertaraf internasional di Jakarta, dengan melihat aspek strategi pemasaran, lingkungan persaingan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain dan memperluas wilayah industri jasa logistik di Pulau Jawa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barutçu, S., & Tunca, M. Z. (2012). The impacts of E-SCM on the e-tailing industry: An analysis from Porter's five force perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1047–1056. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1085>
- Brahmasari, I.A., & Suprayetno, A. (2008). Pengaruh motivasi kerja, kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan serta dampaknya pada kinerja perusahaan (Studi kasus pada PT Pei Hai International Wiratama Indonesia). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10, 124-135. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.2.pp.124-135>
- Hendayani, R. (2011). *Mari berkenalan dengan manajemen logistik*. Jakarta: Alfabeta.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97.
- Lityarso, A. (2005). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan dengan lingkungan persaingan sebagai variabel moderating (Studi kasus perusahaan jasa konstruksi kelas kecil-menengah di Kota Semarang) (Tesis). Diakses dari [http://eprints.undip.ac.id/16423/1/Andi\\_Listyarso.pdf](http://eprints.undip.ac.id/16423/1/Andi_Listyarso.pdf)
- Oflac, B. S., Dobrucali, B., Yavas, T., & Escobar, M. G. (2015). Services marketing mix efforts of a global services brand: The case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1079–1083. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00457-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00457-8)
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Setijadi, S. (2017). Jajak pendapat sektor logistik indonesia tahun 2016-2017 – Optimisme sektor logistik. *Supply Chain Indonesia*. Diakses dari <http://supplychainindonesia.com/new/jajak-pendapat-sektor-logistik-indonesia-tahun-2016-2017-optimisme-sektor->

logistik/

- Simatupang, B. (2013). Tinjauan komplementer pengaruh teori market based view (MBV) dan resource based view (RBV) terhadap strategi dan kinerja perusahaan. *Binus Business Review*, 4(1), 322–330.
- Sudrajat, D. (2010). Segmentasi pasar penyedia jasa logistik (third party logistics) di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 332-341.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Waluyo, M. (2011). *Panduan dan aplikasi structural equation modelling*. Jakarta: Indeks.
- Zaroni, Z. (2017). Daya saing perusahaan penyedia jasa logistik nasional. *Supply Chain Indonesia*. Diakses dari <http://supplychainindonesia.com/new/daya-saing-perusahaan-penyedia-jasa-logistik-nasional/>