

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA STUDI KASUS PADA CV. ANUGERAH FORKLIFT MEGANTARA KABUPATEN NGANJUK

Mohammad Fathur Rohim^{1*}, Nur Hidayati², Nizar Zakaria³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia, 64128

*Penulis Korespondensi: fathurroh0101@gmail.com, nurhidayati@uniska-kediri.ac.id,
nizarzakaria@uniska-kediri.ac.id

Abstract. *Increasingly fierce competition in the forklift and heavy equipment rental industry has prompted CV. Anugerah Forklift Megantara to implement effective marketing strategies to enhance its competitiveness. This study aims to analyze the company's marketing strategies, constraints, and efforts to improve competitiveness through the 7P marketing mix. The study employs a qualitative approach using a case study method, involving observation, interviews, and documentation of both the company and its service users. The results show that the implementation of the 7Ps—product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence—has supported the company's competitiveness, although challenges remain, including a limited number of units, high operating costs, suboptimal digital promotion, and inadequate facilities. Consequently, the company needs to enhance its digital promotion, improve the quality of its human resources, increase its fleet size, and develop its facilities to maintain sustainable competitiveness..*

Keywords: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Competitiveness*

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa penyewaan forklift dan alat berat menuntut CV. Anugerah Forklift Megantara untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran, kendala, serta upaya perusahaan dalam meningkatkan daya saing melalui bauran pemasaran 7P. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pihak perusahaan dan pengguna jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan 7P meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik telah mendukung daya saing perusahaan, meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan unit, tingginya biaya operasional, promosi digital yang belum optimal, dan keterbatasan fasilitas. Implikasinya, perusahaan perlu meningkatkan promosi digital, kualitas sumber daya manusia, penambahan unit, serta pengembangan fasilitas untuk mempertahankan daya saing secara berkelanjutan..

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Daya Saing.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan pada industri jasa penyewaan forklift dan alat berat menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan daya saing. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. CV. Anugerah Forklift Megantara sebagai perusahaan jasa penyewaan forklift di Kabupaten Nganjuk telah menerapkan unsur 7P melalui penyediaan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, harga kompetitif, pelayanan cepat dan

fleksibel, pemanfaatan relasi bisnis serta media sosial, dan pemeliharaan unit serta fasilitas perusahaan. Namun, penerapannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan unit forklift, tingginya biaya operasional, promosi digital yang belum optimal, dan keterbatasan fasilitas fisik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P dapat mendukung peningkatan daya saing usaha. Alviani (2021) menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM Resto Ayam Desa, meskipun promosi masih belum optimal. Sementara itu, Suryadi (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada *Rotte Bakery* dapat mendukung daya saing dalam menghadapi persaingan usaha sejenis. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada sektor makanan, UMKM, dan retail, sedangkan kajian mengenai strategi pemasaran pada jasa penyewaan forklift atau alat berat, khususnya perusahaan berbasis B2B di daerah, masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi *research gap* sekaligus urgensi penelitian karena jasa penyewaan forklift memiliki karakteristik yang berbeda, seperti kebutuhan terhadap ketersediaan unit, keandalan alat, kompetensi operator, kecepatan pelayanan, dan bukti fisik perusahaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan analisis bauran pemasaran 7P secara kontekstual pada perusahaan jasa penyewaan forklift berbasis B2B di Kabupaten Nganjuk, sekaligus mengidentifikasi kendala dan upaya penyelesaiannya dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan serta aspek yang masih perlu dikembangkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran CV. Anugerah Forklift Megantara dalam meningkatkan daya saing, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menganalisis upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Hulu et al. (2021) adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi semata, tetapi juga mencakup

perencanaan nilai, penentuan keunggulan bersaing, pengelolaan hubungan pelanggan, serta penyesuaian terhadap dinamika persaingan.

Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran menurut Ida et al. (2021) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga stabilitas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, serta memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Daya Saing

Daya saing Menurut Ernawati (2020) merupakan kemampuan suatu usaha untuk dapat bersaing dengan usaha yang lainnya dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan menyesuaikan pangsa pasar yang dituju. Daya saing menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha karena menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi, berinovasi, dan menciptakan keunggulan yang bernilai di tengah persaingan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Anugerah Forklift Megantara serta kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan daya saing usahanya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada fenomena yang berkaitan dengan praktik pemasaran jasa alat berat, teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi, serta teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan uji validitas data melalui uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrument penelitian, menurut Sugiyono (2023) Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka

kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data melalui observasi dan wawancara.

Lokasi Penelitian



Gambar 3.1

Kantor dan Garasi CV. Anugerah Forklift Megantara

Sumber : (CV. Anugerah Forklift Megantara, 2025)

peneliti memilih lokasi untuk dilakukan penelitian di CV. Anugreah Forklift Megantara tepatnya berada di Gang Delima, RT.31/RW.10, Gedong Desa Tanjungtani, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, dimana tempat ini adalah badan usaha persekutuan yang bergerak di bidang penyewaan alat berat khususnya forklift, tempat ini dipilih karena terdapat kesesuaian dengan topik yang diteliti oleh peneliti.

Sumber Data

a. Data Primer

Informan penelitian meliputi pemilik perusahaan, karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan operasional, serta pengguna jasa CV. Anugerah Forklift Megantara.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, arsip, serta literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan daya saing usaha.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan dan pengamatan langsung terhadap apa – apa saja kegiatan operasional dan kinerja di CV. Anugerah Forklift Megantara Kabupaten Nganjuk.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik untuk mendapatkan data melalui tanya jawab yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, menurut Sugiyono (2017) wawancara dibagi menjadi tiga yaitu Wawancara terstruktur (*Structured Interview*), Wawancara Semi Struktur (*Semistructre Interview*), Wawancara Tak berstruktur (*Unstructured Interview*).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya – karya monumenta dari seseorang. Dokumen dalam bentuk tulisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain – lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah CV. Anugerah Forklift Megantara

CV. Anugerah Forklift Megantara merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang layanan jasa sewa alat berat khususnya Forklift. Perusahaan ini didirikan awal tahun 2013 dan dikelola oleh keluarga Bapak Tulus Widodo yang saat ini beliau sendiri yang menjabat sebagai pemilik sekaligus pimpinan perusahaan. Perusahaan ini dulu namanya hanya Anugerah Forklift Megantara dan pada tahun 2025 dengan diterbitkannya akta perusahaan dengan nomor administrasi AHU-0089526-AH.01.14 Tahun 2025, maka namanya menjadi CV. Anugerah Forklift Megantara, perusahaan ini dikenal kalangan konsumennya dengan sebutan “Rental Forklift AFM”, pelayanan rental forklift pada perusahaan ini tidak hanya mencakup wilayah di Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya, melainkan mencakup seluruh wilayah di Indonesia. CV. Anugerah Forklift Megantara

menyediakan berbagai spesifikasi forklift sesuai yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai dari kapasitas forklift 3 ton sampai dengan 10 Ton, dan juga berbagai tipe forklift seperti Heli, TCM, Komatsu, Nissan, dan Lonking, tidak hanya berfokus pada sewa forklift saja, perusahaan ini juga mulai menyediakan layanan sewa crane, excavator, dan armada angkutan untuk kegiatan ekspedisi.

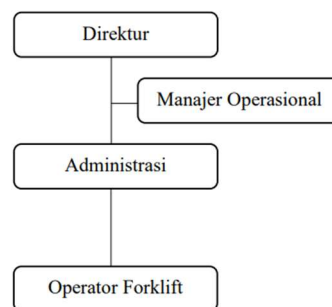
A. Visi

Menjadi Perusahaan penyedia jasa alat berat yang profesional, terpercaya, dan unggul di Indonesia dengan pelayanan terbaik dan armada berkualitas.

B. Misi

1.) Menyediakan layanan penyewaan alat berat yang cepat, aman, dan efisien untuk mendukung kelancaran berbagai sektor industri dan proyek konstruksi. 2.) Menjaga kualitas armada dan peralatan melalui perawatan rutin dan standar operasional tinggi 3.) Menghadirkan tenaga kerja profesional dan berpengalaman untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan 4.) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan pelayanan yang konsisten. 5.) Terus berinovasi dan berkembang mengikuti kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi alat berat.

C. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: CV. Anugerah Forklift Megantara, 2026

Hasil temuan peneliti

Peneliti menjelaskan CV. Anugerah Forklift Megantara menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan adanya beberapa kendala maka diberlakukan penerapan solusi terhadap keseluruhan aspek pada CV. Anugerah Forklift Megantara.

a. aspek *product*

strategi pemasaran yang diterapkan salah satunya aspek produk, produk yang dimaksud adalah jasa sewa unit forklift yang disediakan CV. Anugerah Forklift Megantara. CV. AFM menyediakan berbagai pilihan forklift dengan kapasitas 3 hingga 10 ton yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan tipe seperti Heli, TCM, Komatsu, Nissan, dan Lonking menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tipe unit yang bervariasi sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih sesuai kebutuhan operasional.

Adanya kendala pada aspek produk seperti berbagai hambatan yang berkaitan dengan ketersediaan unit dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal ini menjadi penting untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing, keterbatasan unit menyebabkan perusahaan belum sepenuhnya mampu memenuhi seluruh permintaan konsumen, terutama pada saat permintaan tinggi, sehingga berpotensi menurunkan peluang memperoleh pelanggan. Pihak CV. Anugerah Forklift Megantara memberikan solusi bahwa perusahaan telah menyiapkan langkah strategis untuk mengatasi keterbatasan unit forklift, yaitu dengan melakukan penambahan armada secara bertahap serta mempertimbangkan kerja sama dengan pihak lain. Upaya ini bertujuan untuk memastikan kebutuhan konsumen tetap dapat terpenuhi, mengurangi potensi kehilangan pelanggan.

b. Aspek *price* (harga)

Strategi pemasaran yang diterapkan salah satunya aspek harga, CV. Anugerah Forklift Megantara berupaya menetapkan harga yang kompetitif agar dapat menarik minat pelanggan sekaligus tetap menjaga keberlangsungan usaha, penetapan harga sewa forklift di perusahaan ini dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan berbagai faktor agar tetap kompetitif dan menguntungkan. Faktor utama yang menjadi

dasar adalah biaya operasional, seperti perawatan unit, bahan bakar, serta gaji operator, di mana perusahaan juga berupaya melakukan efisiensi untuk menekan biaya. Penyesuaian harga juga dilakukan berdasarkan jenis, kapasitas forklift, serta jarak tempuh penggunaan, serta negosiasi sehingga setiap konsumen dapat memperoleh harga yang berbeda sesuai dengan kebutuhan layanan. Aspek harga pada CV. Anugerah Forklift Megantara tidak ada kendala dikarenakan harga yang tergolong terjangkau, kompetitif pada harga pasar pesaing, dan dapat mencangkup harga kesepakatan pada konsumen.

c. Aspek *place* (lokasi)

Strategi pemasaran yang diterapkan salah satunya aspek lokasi, penentuan lokasi perusahaan, CV. Anugerah Forklift Megantara mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan efisiensi operasional dan kemudahan dalam pengelolaan usaha, lokasi tidak hanya dilihat dari sisi strategis, tetapi juga dari segi pengawasan serta penghematan biaya yang dapat mendukung keberlangsungan perusahaan. Pemilihan lokasi CV. Anugerah Forklift Megantara didasarkan pada pertimbangan efisiensi biaya, kemudahan pengawasan, serta aspek strategis dalam menjangkau pasar. Dengan memanfaatkan rumah pemilik sebagai kantor sekaligus garasi, perusahaan mampu menekan biaya operasional dan memudahkan kontrol terhadap unit.

Lokasi yang berada di antara wilayah Nganjuk dan Kediri memberikan kemudahan akses bagi konsumen serta memperlancar distribusi forklift ke berbagai proyek. Namun juga mempunyai kendala, kendala pada aspek lokasi di CV. AFM berkaitan dengan kondisi lokasi yang kurang mendukung dari sisi aksesibilitas dan jangkauan. Letak garasi yang berada di dalam gang sempit dan area pemukiman menyebabkan keterbatasan ruang gerak, khususnya untuk mobilisasi forklift berkapasitas besar, sehingga membutuhkan kehati-hatian lebih dalam mengoperasikan forklift. Selain itu, dari sudut pandang konsumen, jarak lokasi CV. Anugerah Forklift Megantara yang masih terkesan relatif cukup jauh dari titik proyek atau lokasi kerja. Solusi pada aspek lokasi yang direncanakan CV. AFM berfokus pada peningkatan aksesibilitas dan efisiensi mobilitas operasional. Hal ini diwujudkan melalui rencana relokasi atau pemindahan garasi dan kantor ke area yang lebih strategis di tepi jalan besar, serta mempertimbangkan pembukaan garasi tambahan di kawasan industri.

d. Aspek *promotion* (promosi)

Strategi pemasaran yang diterapkan salah satunya aspek promosi, bagi CV. Anugerah Forklift Megantara Kegiatan promosi menjadi kegiatan yang penting untuk memperkenalkan jasa kepada konsumen serta menjangkau pasar yang lebih luas, CV. Anugerah Forklift Megantara memanfaatkan kombinasi promosi digital dan langsung dalam memasarkan jasanya. Media seperti WhatsApp dan TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan promosi perusahaan, sementara promosi langsung ke proyek-proyek dilakukan untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih tepat sasaran. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menarik perhatian sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung. Namun perusahaan juga menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan upaya pemasaran yang dilakukan.

Kendala pada aspek *promotion* di CV. Anugerah Forklift Megantara disebabkan oleh belum adanya tim khusus yang menangani kegiatan pemasaran, ditambah dengan fokus perusahaan yang lebih besar pada oprasional membuat aktivitas promosi kurang optimal dan masih mengandalkan promosi melalui status Whatapps dan juga upload konten di Tiktok dengan video seadanya. Solusi pada aspek promosi menekankan pentingnya pembentukan tim pemasaran yang khusus dan kompeten dalam mengelola kegiatan promosi, kualitas konten promosi juga perlu ditingkatkan, misalnya dengan melibatkan tenaga yang memiliki kemampuan di bidang videografi agar tampilan promosi lebih menarik dan profesional.

e. Aspek *people* (orang)

Strategi pemasaran yang diterapkan salah satunya aspek orang, aspek ini menjadi penting karena berkaitan dengan sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam memberikan layanan kepada konsumen. Dalam konteks CV. Anugerah Forlift Megantara, elemen *people* lebih difokuskan pada peran operator forklift sebagai ujung tombak dalam pelayanan jasa. Operator tidak hanya bertugas mengoperasikan unit, tetapi juga berperan dalam memastikan kelancaran, ketepatan, serta keamanan selama proses kerja, kompetensi operator menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta citra perusahaan. CV. Anugerah Forklift Megantara melakukan identifikasi terhadap kendala yang berkaitan dengan sumber daya manusia, khususnya tenaga operator forklift.

Kendala pada aspek people di CV. AFM berkaitan dengan keterbatasan jumlah tenaga operator forklift, khususnya yang memiliki kualifikasi dan izin resmi. Kondisi ini menyebabkan unit yang tersedia tidak selalu dapat dimanfaatkan secara optimal karena kurangnya operator yang siap bekerja. kebutuhan akan regenerasi tenaga kerja juga menjadi tantangan tersendiri mengingat ada operator yang sudah memasuki lanjut usia. Dampaknya, perusahaan berpotensi mengalami keterlambatan dalam pelayanan operasional. Solusi pada CV. Anugerah Forklift Megantara difokuskan pada penambahan tenaga operator forklift yang memiliki kompetensi dan legalitas yang sesuai. Upaya tersebut dilakukan melalui rencana pembukaan lowongan kerja dengan persyaratan kepemilikan SIO yang masih aktif, serta mempertimbangkan kriteria usia yang lebih muda untuk mendukung regenerasi tenaga kerja.

f. Aspek *process* (proses)

Strategi pemasaran yang diterapkan salah satunya aspek proses, proses dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Anugerah Forklift Megantara. Elemen ini berkaitan dengan prosedur, alur pelayanan, serta mekanisme kerja yang dilakukan perusahaan dalam memberikan jasa kepada konsumen. Kemudahan prosedur penyewaan menjadi hal penting untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Proses yang sederhana dan mudah dipahami akan mempermudah pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Aspek proses pada CV. Anugerah Forklift Megantara mengidentifikasi adanya kendala yang berkaitan dengan pelaksanaan operasional di lapangan, khususnya dalam merespons permintaan konsumen secara cepat.

Kendala aspek proses ini berkaitan dengan orderan yang datang secara dadakan. Dikarenakan keterbatasan dalam mobilisasi unit forklift menuju lokasi kerja. Tidak digunakannya kendaraan towing atau self loader sebagai sarana pengangkutan menyebabkan forklift harus berjalan sendiri ke lokasi kerja, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama, terutama untuk jarak yang jauh. Solusi aspek proses yang direncanakan CV. Anugerah Forklift Megantara berfokus pada peningkatan efisiensi mobilisasi forklift melalui pengadaan *self loader* atau towing, cara ini dinilai penting untuk mempercepat waktu perjalanan menuju lokasi kerja, khususnya pada orderan yang bersifat mendadak dan berjarak jauh.

g. Aspek *physical evidence* (bukti fisik)

Strategi pemasaran yang diterapkan salah satunya aspek bukti fisik, bukti fisik yang diterapkan oleh CV. Anugerah Forklift Megantara ini berkaitan dengan bukti fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, seperti kondisi fasilitas, peralatan, serta tampilan lingkungan perusahaan. Keberadaan bukti fisik yang baik dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. aspek *physical evidence*, penataan fasilitas seperti garasi dan kantor juga menjadi bagian penting dalam menciptakan kesan profesional. Tata letak yang rapi serta kondisi lingkungan kerja yang terjaga dapat memberikan kenyamanan bagi karyawan maupun konsumen yang berkunjung.

CV. Anugerah Forklift Megantara juga mengidentifikasi adanya kendala yang berkaitan dengan kondisi fasilitas fisik yang dimiliki. Hal ini penting karena tampilan dan kelengkapan fasilitas dapat memengaruhi kenyamanan operasional serta kesan profesional di mata konsumen, berkaitan dengan keterbatasan fasilitas fisik yang dimiliki, baik dari sisi garasi maupun ruang kantor. Garasi yang relatif sempit menyebabkan proses keluar masuk forklift menjadi kurang efisien, bahkan dalam kondisi tertentu perlu dilakukan pemindahan unit terlebih dahulu sebelum digunakan. Selain itu, kondisi ruang kantor yang masih menyatu antara area administrasi dan penerimaan tamu juga menimbulkan ketidaknyamanan, karena dapat mengganggu aktivitas kerja saat ada kunjungan. Perusahaan juga telah melakukan analisis terhadap solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala terkait fasilitas fisik perusahaan.

Upaya ini dilakukan guna meningkatkan kenyamanan operasional serta membangun kesan yang lebih profesional di mata konsumen, Secara keseluruhan, solusi pada aspek *physical evidence* yang direncanakan CV. Anugerah Forklift Megantara berfokus pada pengembangan dan penataan fasilitas fisik perusahaan agar lebih representatif dan profesional. Upaya tersebut dilakukan melalui pencarian lokasi yang lebih luas untuk garasi dan kantor, serta perencanaan pembangunan kantor dengan pembagian ruangan sesuai fungsi masing-masing, seperti ruang administrasi, ruang pelayanan pelanggan, ruang meeting, dan ruang tunggu tamu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

CV. Anugerah Forklift Megantara telah menerapkan strategi pemasaran jasa melalui bauran pemasaran 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pada aspek *product*, perusahaan menyediakan berbagai pilihan forklift dengan kapasitas 3–10 ton dan beberapa tipe unit untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Pada aspek *price*, perusahaan menerapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya operasional, jenis dan kapasitas forklift, jarak penggunaan, serta hasil negosiasi dengan konsumen. Sementara itu, aspek *place* memanfaatkan lokasi yang efisien dari sisi biaya dan pengawasan, meskipun aksesibilitas dan mobilisasi unit masih menjadi kendala. Pada aspek *promotion*, *people*, dan *process*, perusahaan telah menjalankan strategi yang mendukung pelayanan dan pemasaran jasa, tetapi masih menghadapi beberapa keterbatasan. Promosi telah dilakukan melalui WhatsApp, TikTok, dan pemasaran langsung ke proyek, namun belum didukung oleh tim pemasaran khusus serta kualitas konten yang optimal. Pada aspek *people*, keterbatasan operator yang memiliki kompetensi dan legalitas menjadi kendala dalam mengoptimalkan penggunaan unit. Selanjutnya, pada aspek *process*, mobilisasi forklift untuk memenuhi pesanan, terutama pesanan mendadak dan berjarak jauh, masih membutuhkan waktu karena belum tersedianya kendaraan towing atau *self loader*.

Pada aspek *physical evidence*, kondisi fasilitas perusahaan juga masih memiliki keterbatasan, khususnya ukuran garasi dan ruang kantor yang belum sepenuhnya mendukung aktivitas operasional dan pelayanan konsumen. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P pada CV. Anugerah Forklift Megantara telah berjalan, tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan dan memberikan pelayanan yang lebih optimal. Solusi yang direncanakan meliputi penambahan armada dan operator, relokasi atau penambahan garasi, pembentukan tim pemasaran, peningkatan kualitas konten promosi, pengadaan towing/*self loader*, serta pengembangan fasilitas kantor dan garasi yang lebih luas dan representatif.

SARAN

CV. Anugerah Forklift Megantara disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kapasitas operasional melalui penambahan unit forklift, operator yang kompeten dan memiliki legalitas, serta pengadaan towing atau self loader. Perusahaan juga perlu meningkatkan kegiatan promosi dengan membentuk personel khusus pemasaran dan menghasilkan konten digital yang lebih menarik dan profesional. Selain itu, pengembangan lokasi melalui relokasi atau penambahan garasi di lokasi yang lebih strategis serta penataan fasilitas kantor perlu dilakukan secara bertahap untuk meningkatkan kemudahan mobilisasi, kenyamanan, dan citra profesional perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai strategi pemasaran jasa dapat dikembangkan dengan menggunakan objek perusahaan penyewaan forklift atau perusahaan jasa sejenis lainnya. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel, pendekatan, atau metode penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran, pelayanan, serta pengembangan perusahaan jasa. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan memberikan perspektif tambahan bagi pengembangan strategi pemasaran pada sektor jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Alviani, D. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Ernawati. (2020). Pengaruh Produktivitas Dan Inovasi Terhadap Daya Saing Ojek Pangkalan Di Kabupaten Ponorogo.
- Hidayati, N., Arida, R. W., & Anggara, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri. 7(1).
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. PARETO : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 6(2), 16–25.
- Ida, H., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 19, 76–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Suryadi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery (Studi Pada Rotte Bakery Cabang Jl. Pasir Putih). Universitas Islam Riau.