

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CARGO DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (STUDI KASUS PADA LION PARCEL JOGJA)

¹You She Melly Anne Dharasta, ²Kifni Yudianto

Program Studi Manajemen Transportasi, Manajemen Transportasi Udara

Abstrak

Era revolusi industri 4.0 telah berjalan sejak beberapa dekade. Saat ini teknologi informasi telah mengambil peran sangat penting dalam mengubah perkembangan bisnis. Cara pelaku bisnis menawarkan produk dan jasanya tentu telah berkembang jauh. Tidak terkecuali industri logistik yang berkembang di Tanah Air Indonesia. Industri bisnis logistik/ekspedisi / jasa pengiriman modern saat ini mempunyai proses manajemen bisnis yang tidak sederhana. Hal ini menjadi strategi pemasaran yang kemudian menarik minat peneliti melakukan studi terkait strategi pemasaran cargo dalam menghadapi revolusi Industri 4.0.

Studi disajikan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan pertimbangan dalam mengkaji permasalahan, peneliti tidak membuktikan ataupun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian tetapi mengolah data dan menganalisis suatu masalah secara *non numeric*. Dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam menghadapi revolusi industri 4.0 PT Graha Nusa Pratama yang bekerjasama dengan Lion Parcel sudah menerapkan *internet of things* sehingga dapat mengetahui secara detail keberadaan dari barang yang dikirimkan. Sedangkan dibidang promosi PT Graha Nusa Pratama sudah memanfaatkan internet dalam hal promosinya, seperti melalui website resmi perusahaan, instagram ataupun media sosial yang lainnya.

Kata kunci : Strategi pemasaran, revolusi industri 4.0, analisis SWOT

Pendahuluan

Cargo merupakan komponen penting dalam menunjang perkembangan perekonomian di Indonesia. Kebutuhan akan pengiriman barang menjadi hal utama dalam sistem jual beli terutama transaksi di era digital (online). Kemudahan dalam bertransaksi membuat permintaan bisnis cargo berkembang sangat pesat baik nasional maupun dalam skala internasional.

Dalam hal pengiriman barang skala besar (cargo) dapat menggunakan berbagai jalur transportasi, jalur darat, laut, atau udara. Jika menginginkan barang atau cargo yang akan dikirim tiba di alamat tujuan dengan cepat maka lebih baik menggunakan jalur udara, meskipun pada kenyataannya pengiriman cargo lewat udara lebih mahal dari pada jalur darat ataupun laut.

Ketua Penerbangan cargo Indonesia national Carriers Association (Inaca) mengatakan bahwa prospek bisnis angkutan cargo udara masih akan menggembirakan tahun depan. Menggeliatnya bisnis e-commerce, dan mulai dibukanya penerbangan langsung dari China ke Indonesia dinilai akan menjadi penopang utama pertumbuhan bisnis kargo. Perubahan era yang didominasi oleh generasi milenial berdampak signifikan pada perubahan pasar. Keadaan ini membuat pertumbuhan bisnis e-commerce di Tanah Air meningkat dengan pesat. Tren belanja online menjadi penyebab menjamurnya perusahaan ekspedisi. Kepastian pengiriman barang dari transaksi online membuat masyarakat yang memiliki daya beli berkeinginan untuk melakukan transaksi Kembali. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan kargo dalam mengembangkan bisnis dengan cara memenuhi kebutuhan dari transaksi online, e-commerce, dan juga kebutuhan industry-industri kecil lainnya.

Sampai dengan artikel ini di terbitkan, diketahui bahwa perusahaan dalam bidang jasa pengiriman atau cargo telah banyak disetiap wilayah. Sebut saja Fedex dan DHL yang merupakan perusahaan

¹ Email address : you.she@sttkd.ac.id

Received 3 Desember 2020, Available Online 30 Desember 2020

yang telah mencapai level internasional. Di Indonesia sendiri masyarakat sudah sangat mengenal beberapa perusahaan seperti JNE, JNT, Mas Cargo Express, Indah Kargo, dan masih banyak lagi.

Di era revolusi industri 4.0, perkembangan bisnis sangat dipengaruhi oleh peran dari canggihnya teknologi informasi. Terutama, dalam hal cara pelaku bisnis menawarkan produk dan jasanya, termasuk industri logistik yang berkembang di Tanah Air. Industri bisnis logistik atau ekspedisi jasa pengiriman modern saat ini dijalankan dengan proses manajemen bisnis yang tidak sederhana. Perusahaan perlu beradaptasi untuk implementasi teknologi mengikuti perkembangan teknologi yang tidak terprediksi. Selain itu Perusahaan juga perlu menganalisa informasi terkait dengan ribuan klien di seluruh pelosok dunia dan memikirkan rute pelayanan yang paling efektif.

Di jaman ini justru tantangan utama adalah persaingan antar Perusahaan Ekspedisi yang sudah mengadaptasikan teknologi/IT sebagai bagian dari sistem pelayanan dimana hal tersebut memudahkan proses monitor dimulai dari awal pengiriman hingga barang diterima oleh konsumen dengan tepat waktu bahkan lebih cepat dari yang difikirkan pelanggan.

Kemajuan teknologi/IT sangat mempermudah pelayanan bagi Perusahaan yang sudah menerapkannya. Tehnologi IT ini bisa menjadi peluang atau ancaman untuk Perusahaan, Perusahaan yang belum beradaptasi dengan tehnologi IT maka akan ketinggalan. Oleh karena itu peneliti tertarik ingin menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan cargo dalam menghadapi revolusi industri 4.0.

Layanan angkutan udara memungkinkan menghubungkan pasar yang sangat jauh secara efisien dan relevan dengan rantai manufaktur global dengan cara yang cepat dan fleksibel yang tersebar ke lebih dari 200 negara di seluruh dunia. Industri kargo udara sangat penting untuk mendukung perdagangan di seluruh dunia. Dalam penelitian ini peneliti focus pada Lion Parcel. Lion Parcel adalah penyedia jasa pengiriman barang milik Lion Air Group. Lion Parcel mulai beroperasi pada 14 februari 2013, dan memiliki jaringan infrastruktur yang besar dan destinasi yang luas karena didukung oleh tiga maskapai yang juga berada dibawah naungan Lion Air Group yaitu Lion Air, Batik Air, dan Wings Air. Lion Parcel mengembangkan usahanya dengan bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang ada di daerah Indonesia. Salah satunya dikota Yogyakarta bekerjasama dengan PT Graha Nusa Pratama. PT Graha Nusa Pratama adalah jasa pengiriman cargo yang cukup besar dengan konsep pengiriman via udara yang bekerjasama dengan Lion Parcel. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu “Bagaimana strategi pemasaran perusahaan cargo dalam menghadapi revolusi industri 4.0 khususnya pada PT Graha Nusa Pratama yang bekerjasama dengan Lion Group.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Beberapa pakar dalam bidang pemasaran memiliki beberapa pendapat yang berbeda-beda Mengenai strategi pemasaran. Untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran yang efektif diperlukan rencana yang mendetail dari seluruh lini perusahaan sehingga menjadi satu kesatuan menciptakan panduan kegiatan dibidang pemasaran (Assauri, 2011).

Kotler dan Keller (2013) Adanya pertukaran produk serta nilai antara beberapa pihak sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu atau kelompok dengan proses social dan manajerial dapat disebut dengan pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan strategi dalam pemasaran yaitu memperluas pengaruh terhadap pasar itu sendiri baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Kegiatan ini tentunya berdasarkan hasil riset dan survei pada pasar, sehingga dapat dilakukan kelayakan produk, perencanaan promosi, dan distribusi.

Haper(1997), mengartikan strategi pemasaran sebagai pengalokasian dan pengkoordinasian sumberdaya yang dimiliki dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar tercapai tujuan inti dari perusahaan. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasarannya merupakan rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 1995). Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai factor dengan sistematis dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Penerapan analisis SWOT pada dasarnya melibatkan hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Pada proses praktiknya, analisis ini sebisa mungkin memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan strategis. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Kegiatan ini juga disebut dengan analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Rangkuti (2014) menyarankan untuk Analisis SWOT ini agar dapat melihat dimana kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman suatu produk.

Metode Penelitian

studi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa dalam mengkaji suatu permasalahan peneliti tidak membuktikan ataupun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian, tetapi mengolah data dan menganalisis suatu masalah dengan sudut pandang lain yaitu secara *non numeric*. Berdasarkan rangkaian kegiatan teori tentang penelitian kualitatif, penelitian ini memusatkan pada deskripsi data yang berupa kalimat-kalimat yang memiliki arti berdasarkan hasil kajian secara mendalam dari perilaku informan yang diamati. Data yang disajikan pada penelitian ini berupa fakta-fakta yang ditemukan pada saat observasi di lapangan dan kegiatan pengumpulan dokumen serta diskusi dengan narasumber.

Obyek penelitian dalam studi ini adalah penyedia jasa layanan cargo (manajer/ pimpinan/ pemilik) yang berada di wilayah Yogyakarta, yaitu PT Graha Nusa Pratama yang bekerjasama dengan Lion Cargo. Lokasi penelitian dilaksanakan di Jl. Janti Gg. Surya Jl. Babadan No.422, Jomblangan, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan waktu penelitiannya Bulan September sampai November 2019.

Sampel dalam penelitian deskriptif kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber atau informan. Informasi yang didapatkan dari narasumber atau informan yang berpartisipasi dengan cara wawancara. Kegiatan ini perlu untuk dilakukan guna menggali informasi lebih mendalam terkait permasalahan dan pengalaman dalam pengelolaan organisasi (Syaputra & Alfani, 2019). Sampel dalam penelitian deskriptif kualitatif bukan berupa sampel statistik, tetapi sampel teoretis, karena penelitian deskriptif kualitatif jika dilihat dari tujuannya adalah penelitian yang menghasilkan teori. Sampel dalam penelitian deskriptif kualitatif juga disebut sebagai sampel konstruktif, karena dengan sumber data dari sampel itu dapat dikonstruksikan

fenomena yang semula masih belum jelas (Sugiyono, 2012). Informan dalam penelitian ini adalah pemimpin, atau pemilik dari usaha jasa cargo tersebut.

Dalam hal Pengumpulan data penelitian ini, selain melalui Metode wawancara kepada informan secara langsung yang dalam hal ini pemimpin atau pemilik usaha jasa cargo di wilayah Yogyakarta, juga dilakukan observasi dengan melakukan pencatatan atau pengamatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala objek penelitian tersebut. Metode dokumentasi juga dilakukan dalam penelitian ini. Melalui kegiatan dokumentasi, hasil dari wawancara, observasi, dan telaah dokumen-dokumen yang diperlukan dapat terorganisir dengan baik.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman yang dikutip Sugiyono (2012) secara interaktif yang terbagi menjadi 3 langkah, yaitu: *Reduksi data*, merupakan langkah awal dalam menganalisis data pada studi ini. Kegiatan mereduksi data dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi, hasil wawancara, dan hasil dokumentasi lapangan. Langkah berikutnya yaitu *Penyajian Data*. Penyajian data dilakukan peneliti setelah data selesai direduksi dan siap untuk ditampilkan. Dalam studi ini data disajikan secara jelas dan singkat guna memudahkan dalam memahami masalah-masalah yang diteliti, baik secara keseluruhan maupun bagian demi bagian. Langkah terakhir dalam studi ini adalah *Menarik kesimpulan*, Penarikan kesimpulan pada sebuah studi merupakan unsur penting yang masuk kedalam teknik analisis data pada penelitian kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimaksudkan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang diaplikasikan.

Hasil dan Pembahasan

Industri 4.0 atau transformasi teknologi keempat adalah konsep lintas disiplin yang sangat luas. teknologi ini awalnya banyak dikenalkan dan digunakan di bidang teknik, lambat laun hal ini menarik perhatian di domain lain seperti ekonomi dan manajemen. Dari perspektif teknologi, fondasi yang kokoh dari Industri 4.0 dibangun oleh perkembangan cepat dari Internet of Things (IoT) dan sistem fisik siber yang menyediakan solusi telekomunikasi modern dan memungkinkan interaksi antara siber dan fisik.

Secara umum beberapa pakar mendefinisikan Industri 4.0 sebagai "revolusi industri keempat yang menerapkan prinsip-prinsip sistem fisik siber, internet dan teknologi yang berorientasi masa depan dan sistem cerdas dengan Ide utama dari teknologi ini adalah meningkatkan paradigma interaksi manusia-mesin. kemudian kelanjutannya Industri 4.0 mewakili kemampuan komponen industri untuk berkomunikasi satu sama lain. Kedua interpretasi tersebut menekankan fitur komunikasi dan interaksi antara manusia dan mesin, yang membutuhkan penggunaan solusi IoT dan menghasilkan penciptaan data dalam jumlah besar.

Perubahan produk dan layanan pada revolusi industri 4.0, secara fleksibel terhubung melalui internet atau aplikasi jaringan lain seperti block chain (konektivitas yang konsisten dan komputerisasi). Konektivitas digital pada industri 4.0 memungkinkan otomatisasi produksi barang dan jasa termasuk menyampaikan tanpa intervensi manusia (sistem berdasarkan transparansi dan kekuatan prediktif). Sedangkan jaringan dikendalikan dengan system terdesentralisasi, sementara elemen (seperti fasilitas manufaktur atau kendaraan transportasi) dapat membuat keputusan otonom.

IoT (*Internet of Things*), adalah salah satu komponen utama dari revolusi Industri 4.0, beberapa peneliti mendefinisikan sebagai jaringan perangkat lunak, perangkat keras, basis data, dengan objek baik virtual ataupun fisik yang dihubungkan dengan sensor dan bekerja secara bersamaan . Internet of Things memungkinkan kapan saja, di mana saja, apa saja dan komunikasi media apapun. IOT dapat diterapkan dalam setiap aspek kehidupan. Perangkat pintar IoT memungkinkan perusahaan supply chain untuk mengurangi biaya.

Aplikasi IoT dalam system manajemen supply chain di bidang pelayanan logistik akan membuatnya lebih smart dan memiliki karakteristik sebagai berikut : *Instrumented* , semua informasi dan data dihasilkan oleh mesin. *Interkoneksi* / terhubung dengan object pintar dan system TI. Selanjutnya cerdas dalam hal mengoptimalkan kinerja dan pengambilan keputusan dalam skala besar. Serba Otomatis, semua dilakukan otomatisasi dan menghilangkan tahapan dengan efisiensi rendah. *Integrated* (Terpadu), semua terintegrasi dalam satu system supply chain. *Inovatif* , dengan teknologi dan nilai baru.

Sedang *impact* (manfaat) dari penerapan Internet of Things (IoT) dalam system Supply Chain di bidang layanan Logistik antara lain : 1) Meningkatkan manajemen inventory, yaitu semua data dapat disajikan real time , menghindari kesalahan saat inventoy dan yang pasti data lebih akurat 2) *Real time supply chain management*, teknologi baru RFID (Radio Frequency Identification) memungkinkan untuk menghasilkan informasi lebih lengkap seperti jumlah, tanggal produksi, tanggal kadaluwarsa, sehingga manajemen pelayanan supply chain di bidang logistic menjadi lebih efektif 3) *Maximize* Transparansi Logistik (Manajemen Logistik menjadi lebih transparan), semua informasi dapat diakses oleh system yang terkait, memudahkan control dan ujung-ujungnya adalah kepuasan dari pelanggan.

Dalam menghadapi revolusi industri 4.0 PT Graha Nusa Pratama yang bekerjasama dengan Lion Parcel sudah menerapkan *internet of things* sehingga dapat mengetahui secara detail keberadaan dari barang yang dikirimkan seperti waktu, pesawat yang membawa barang kiriman tersebut take off dan landing, type dan pesawat yang digunakan untuk mengangkut barang kiriman. Dalam hal ini Pemantauan jarak jauh adalah salah satu jenis *internet of things* yang paling sering ditemukan dalam manajemen logistik. Caranya adalah dengan meletakkan sensor pada suatu benda yang ingin kita pantau, dan sensor tersebut kita koneksikan dengan internet. Dengan demikian, kita dapat memperoleh apa saja yang kita butuhkan dari sensor, dan memantaunya dari jarak jauh dengan jaringan internet, bahkan bisa langsung kita pantau dari handphone kita. Kemajuan teknologi merupakan syarat mutlak untuk menyongsong revolusi industry 4.0. Dibidang promosi PT Graha Nusa Pratama sudah memanfaatkan internet dalam hal promosinya, seperti melalui website resmi perusahaan, instagram ataupun media sosial yang lainnya.

Strategi pemasaran dari PT Graha Nusa Pratama yaitu:

1. Segmentasi Pasar

PT. Graha Nusa Pratama melakukan segmentasi pasar yang bersifat umum. Yaitu ditujukan untuk semua kalangan masyarakat, terutama untuk online shop, pengrajin-pengrajin, dan juga mahasiswa karena Jogja sendiri yang merupakan kota pelajar.

2. Targeting

Target jangka pendek dari PT. Graha Nusa Pratama adalah target harian yaitu lebih kepada barang incoming atau barang-barang yang dari luar daerah atau luar pulau yang masuk ke jogja, untuk barang incoming sendiri lebih kepada ketepatan waktu pengantaran sedangkan target barang outgoing lebih kepada tonase yaitu seberapa banyak barang yang bisa di kirim oleh PT.Graha Nusa Pratama.

3. Strategi Produk (Product)

Produk yang ditawarkan oleh PT.Graha Nusa Pratama yaitu door to door, port to port, port city, ada darat dan juga laut tapi untuk saat ini PT.Graha Nusa Pratama sedang memfokuskan untuk pengiriman melalui udara.

4. Strategi Harga (Price)

PT Graha Nusa Pratama mempunyai dua strategi harga yang ditawarkan kepada konsumen yaitu harga spesial dan harga khusus. Harga spesial untuk konsumen yang sudah berlangganan karena PT.Graha Nusa pratama juga menyediakan metode member untuk konsumen tetap. Sedangkan harga khusus untuk mahasiswa sebagai salah satu sarana untuk promosi dari mulut ke mulut.

5. Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi pada dasarnya menggunakan bauran promosi dimana komponen satu dengan lain saling tergantung. Dalam kaitan ini PT. Graha Nusa Pratama sendiri menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi seperti akun official di instagram dan juga website resmi.

6. Tempat (Place)

PT. Graha Nusa Pratama mempunyai agen dimasing-masing daerah yang memudahkan konsumen untuk mengirimkan barangnya cukup melalui agen yang ada didaerahnya, sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke kantor pusat daerah Yogyakarta.

7. Jalur pendistribusian

Strategi distribusi atau saluran distribusi yang digunakan pada PT. Graha Nusa Pratama untuk barang incoming yaitu melalui bandara kemudian disortir di warehouse PT. Graha Nusa Pratama sebelum kemudian di distribusikan oleh kurir-kurir dari PT. Graha Nusa Pratama sendiri dimana kurir-kurir tersebut mempunyai wilayah kerja sendiri. Untuk barang outgoing ada proses konsolidasi dimana semua agen yang ada di Yogyakarta berpusat di warehouse pusat kemudian di proses konsolidasi dan akan dibuatkan surat muatan udara (SMU) di gudang outgoing.

8. Keunggulan dari PT. Graha Nusa Pratama

PT. Graha Nusa Pratama sendiri bekerjasama dengan lion parcel sehingga dapat mengetahui secara detail keberadaan dari barang yang dikirimkan seperti waktu pesawat yang membawa barang kiriman tersebut take off dan landing, type dan pesawat yang digunakan untuk mengangkut barang kiriman.

9. Kelemahan dari PT.Graha Nusa Pratama

Untuk PT.Graha Nusa Pratama cabang Yogyakarta memfokuskan pengiriman melalui jalur udara sehingga tidak bisa mengangkut barang-barang digital atau elektronik yang memiliki baterai seperti handphone, komputer, laptop, dan lain-lain. Sedangkan untuk PT.Graha Nusa Pratama cabang Jakarta sudah bisa mengirimkan barang-barang elektronik tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian maka analisis strategi SWOT PT Graha Nusa Pratama sebagai berikut :

Tabel 1. analisis strategi SWOT PT Graha Nusa Pratama

		Strenght (Kekuatan)	Weakness (kelemahan)
OT	SW	PT Graha Nusa Pratama bekerjasama dengan Lion Parcel Mempunyai banyak agen di setiap daerah	Hanya berfokus pada pengiriman lewat udara sehingga tidak dapat mengangkut barang-barang digital

O (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
Segmentasi pasar yang bersifat umum Banyak online shop, pengrajin di kota Jogja Banyak pelajar dari luar jogja	Mempunyai strategi produk yang door to door Memberikan harga spesial dan harga mahasiswa untuk menarik konsumen	PT Graha Nusa Pratama mempunyai banyak agen di daerah, sehingga tidak perlu konsumen datang langsung ke kantor pusat untuk mengirim barang
T (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
Mulai bermunculan jasa cargo yang lainnya	Jasa pengiriman cargo lewat udara lebih cepat sampai ditujuan Dapat memantau secara detail keberadaan barang pada waktu pengiriman (waktu, type dan jenis pesawat digunakan)	saluran distribusi yang cepat memiliki banyak agen dan kurir di setiap daerah.

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan PT Graha Nusa Pratama sudah baik, yaitu PT Graha Nusa Pratama sudah membuka banyak agen di daerah, dan juga sudah bekerjasama dengan Lion Parcel sehingga memudahkan dalam pengiriman barang atau cargo lewat jalur udara. Keuntungan lainnya adalah barang cepat sampai dan pengirim dapat mengetahui secara detail keberadaan dari barang yang dikirimkan, seperti waktu pesawat yang membawa barang kiriman tersebut take off dan landing, type dan pesawat yang digunakan untuk mengangkut barang kiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Basset, M., Manogaran, G. dan Mohamed, M., 2018. Internet of Things (IoT) and its impact on supply chain: A framework for building smart, secure and efficient systems. *Future Generation Computer Systems*, 86, pp.614-628.
- Amiruddin.2019. *Revolusi Industri 4.0 , Internet of Things (IoT) : Implikasi Supply Chain dalam Pelayanan Logistik*.
- Assauri, S., 2010. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar & Strategi*. Cetakan ke-7. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Gitosudarmo, I., 2000. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Gramedia Pusataka utama, Jakarta.
- Hofmann, E. dan Rüsçh, M., 2017. Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in industry*, 89, pp.23-34.
- Kain, R. dan Verma, A., 2018. Logistics management in supply chain—an overview. *Materials today: proceedings*, 5(2), pp.3811-3816.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Penerbit : Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, F.L., Hamdani, M. dan Krisna, 2008. *Manajemen strategik dalam organisasi*. MedPress. jakarta
- Rambat, H.A.L., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, cetakan pertama, edisi kedua*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Salusu, J., 2015. *Pengambilan keputusan strategik*. Gramedia Widiasarana. Jakarta.
- Storto, C. L. 2017. Product benchmarking in the air cargo industry Non-parametric measurement of an aircraft value for money. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 24, No. 4, pp. 857-881.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Syaputra, A., dan Alfani, A., B. 2019. Applying Just-In-Time Principles: Efisiensi Operasional Cargo Di Bandar Udara Perintis. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Vol. 12, No. 2, pp. 51-56.