



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 357-366

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pendekatan Komunikasi Bisnis dan Layanan Pengiriman Alat Berat dan General Cargo di PT. Prakasa Muda Indonesia

Azah Zumainah, Derizka Inva Jaswita

Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

azah.z1999@gmail.com*, dosen02041@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan komunikasi bisnis dan kualitas layanan pengiriman alat berat serta general cargo pada PT Prakasa Muda Indonesia dalam upaya menarik dan mempertahankan klien Business to Business (B2B). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena menurunnya tingkat repeat order klien serta penurunan pendapatan perusahaan dalam periode 2020–2024, yang diduga dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi bisnis dan konsistensi kualitas layanan pengiriman. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan internal dan eksternal, observasi lapangan, serta dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan pemeriksaan keabsahan data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Prakasa Muda Indonesia telah memiliki keunggulan pada aspek operasional, seperti pengalaman dalam pengiriman alat berat dan general cargo, ketersediaan armada darat dan laut, serta penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas. Namun demikian, masih terdapat kelemahan pada aspek komunikasi bisnis, khususnya dalam pengelolaan hubungan jangka panjang dengan klien dan tindak lanjut pasca pengiriman. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi perusahaan berada pada Kuadran I (Strength–Opportunity), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan operasional dan meningkatkan kualitas komunikasi bisnis untuk memperluas kerja sama jangka panjang, meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien, serta mendorong peningkatan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Layanan Logistik, Alat Berat, General Cargo, Analisis SWOT, B2B.

1. Latar Belakang

Dalam industri logistik proyek (*shipment project*), layanan pengiriman alat berat dan general cargo memiliki karakteristik yang jauh lebih rumit dibandingkan dengan layanan logistik biasa. Pengiriman alat berat biasanya melibatkan barang-barang dengan ukuran yang besar, bobot yang sangat berat, serta nilai ekonomi yang tinggi, seperti alat berat excavator, crane, genset, atau komponen mesin pabrik. Karena sifatnya yang khusus, proses pengiriman alat berat membutuhkan armada pendukung yang memang dirancang untuk mengangkut muatan besar, misalnya trailer lowbed, modular trailer, atau multi-axle yang mampu menahan beban dengan aman di jalan raya. Selain kesiapan armada, prosedur pengiriman juga harus memenuhi standar keselamatan yang ketat, dimulai dari pengecekan kondisi barang, pengurusan perizinan jalur khusus untuk muatan berlebih (*over dimension over weight/ODOL*), pengawalan kendaraan (*escort*) hingga penanganan proses bongkar muat di lokasi tujuan. Semua prosedur ini penting untuk meminimalkan risiko kerusakan barang, kecelakaan di perjalanan, maupun potensi keterlambatan pengiriman.

Di sisi lain, layanan *general cargo* mencakup pengiriman berbagai jenis barang dengan volume dan berat yang bervariasi, seperti material penunjang proyek, bahan baku untuk industri, perlengkapan mesin, suku cadang, hingga logistik pendukung lainnya. Karena sifat barangnya yang beragam, pengelolaan *general cargo* membutuhkan manajemen rute yang efektif dan pemilihan moda transportasi yang paling sesuai agar proses pengiriman berjalan efisien. Kecepatan layanan juga menjadi faktor penting untuk memastikan barang sampai tepat waktu sesuai dengan jadwal produksi atau kebutuhan proyek klien. Di era digital saat ini, perusahaan logistik dituntut untuk memanfaatkan dukungan teknologi informasi, seperti sistem pelacakan barang (*tracking system*), integrasi data pengiriman secara waktu nyata (*real-time monitoring*), serta layanan komunikasi yang cepat

tanggap. Semua hal ini menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan rasa percaya klien terhadap kualitas layanan perusahaan.

Perbedaan karakteristik antara pengiriman alat berat dan **general cargo** menuntut perusahaan logistik proyek untuk memiliki keahlian teknis yang memadai, armada pendukung yang sesuai dengan kebutuhan muatan, tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman, serta standar operasional prosedur (**SOP**) yang rinci untuk setiap jenis pengiriman. Dengan kesiapan tersebut, kualitas layanan dapat dipastikan tetap terjaga di setiap tahap pengiriman. Selain itu, potensi risiko kerusakan barang, keterlambatan, maupun hambatan operasional dapat diminimalkan. Pada akhirnya, upaya menjaga kualitas ini menjadi kunci penting agar kepuasan klien tetap terpelihara dan hubungan kerja sama dapat berjalan secara berkelanjutan

Berdasarkan data Barisandata.co yang mengutip Badan Pusat Statistik (BPS), sektor transportasi dan pergudangan berkontribusi sebesar 5,89% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau senilai Rp 1.231 triliun pada tahun 2023. Pada triwulan kedua tahun 2024, sektor ini mengalami pertumbuhan sebesar 9,56% secara tahunan (*year on year*) dengan nilai mencapai Rp 345,6 triliun. Sebelumnya, sektor ini juga mencatat pertumbuhan signifikan sebesar 19,87% pada tahun 2022 dan 13,96% pada tahun 2023. Angka-angka ini menunjukkan bahwa transportasi dan pergudangan memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian nasional dan memiliki prospek untuk terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan pengiriman barang antardaerah di berbagai sektor industri

Informasi tersebut menggambarkan bahwa sektor logistik memiliki potensi pertumbuhan yang besar, meskipun pergerakannya bisa dipengaruhi oleh dinamika ekonomi dan perubahan permintaan pasar. Kenaikan sektor logistik tidak lepas dari masifnya pembangunan proyek infrastruktur, pengembangan sektor energi dan pertambangan, serta munculnya kawasan industri baru di berbagai wilayah Indonesia. Program-program strategis pemerintah seperti pembangunan jalan tol, pelabuhan, bandara modern, hingga proyek energi terbarukan menuntut adanya distribusi barang dalam skala besar. Permintaan ini mencakup pengiriman peralatan berat untuk mendukung pembangunan dan pertambangan, serta pengiriman barang general cargo yang berperan sebagai penopang pasokan bahan baku, perlengkapan proyek, maupun kebutuhan operasional industri lainnya. Dengan demikian, sektor logistik menjadi salah satu elemen penting dalam memastikan kelancaran arus barang di dalam negeri.

Meningkatnya kebutuhan pengiriman barang di berbagai sektor membuka peluang besar bagi perusahaan logistik di Indonesia. Namun, hal ini juga membawa tantangan tersendiri karena perusahaan harus bersaing dengan banyaknya pemain di industri, menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar, dan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi harapan klien. Untuk itu, penyedia jasa logistik dituntut memiliki strategi yang tepat guna bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, sekaligus memastikan setiap permintaan pengiriman dapat dipenuhi secara cepat, aman, dan profesional

PT Prakasa Muda Indonesia menjalankan bisnisnya di sektor Business to Business (B2B), yaitu model usaha yang berfokus pada transaksi antarperusahaan. Klien yang dilayani umumnya berasal dari perusahaan besar di bidang konstruksi, pertambangan, energi, serta proyek berskala nasional yang membutuhkan layanan pengiriman alat berat dan general cargo dalam volume besar dengan penanganan khusus. Karakteristik ini menuntut perusahaan untuk menerapkan komunikasi bisnis yang mampu membangun hubungan kerja sama jangka panjang

Dengan kondisi tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap komunikasi yang dilakukan mampu membangun kepercayaan, menciptakan keterbukaan informasi, serta memberikan kepastian layanan sesuai kebutuhan klien. Komunikasi bisnis yang terarah dan konsisten akan membantu perusahaan dalam mempertahankan klien lama serta menarik klien baru

Di sisi lain, terdapat perusahaan yang menerapkan harga menengah dengan layanan yang lebih stabil, misalnya menambahkan fitur monitoring perjalanan barang, jadwal pengiriman yang fleksibel, dan pelayanan administrasi yang lebih cepat. Model harga ini banyak dipilih oleh klien yang mengutamakan keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan

Selain itu, ada pula penyedia jasa logistik yang menawarkan harga premium. Walaupun biayanya relatif lebih tinggi, perusahaan tersebut biasanya memberikan paket layanan lengkap, seperti asuransi pengiriman, keamanan ekstra untuk alat berat, fasilitas pergudangan, hingga layanan konsultasi logistik. Pendekatan ini menasar klien yang membutuhkan jaminan kualitas tinggi dan keamanan barang dalam setiap pengiriman

Dengan variasi harga yang beragam ini, klien memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Situasi ini membuat PT Prakasa Muda Indonesia perlu lebih strategis dalam memposisikan tarif jasanya. Penetapan harga yang kompetitif harus diimbangi dengan komunikasi bisnis yang efektif agar klien memahami nilai tambah dari layanan yang diberikan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pengiriman alat berat dan general cargo juga menjadi kunci untuk meyakinkan klien bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh

Dengan memahami pola variasi harga pesaing sekaligus memperkuat komunikasi bisnis dan layanan, PT Prakasa Muda Indonesia dapat meningkatkan peluang untuk mempertahankan klien lama sekaligus menarik klien baru di tengah persaingan pasar yang dinamis. Kondisi ini membuat pendapatan perusahaan belum stabil dan masih berfluktuasi dari tahun ke tahun. Padahal, manajemen berharap pendapatan dapat terus meningkat setiap tahunnya sebagai tanda pertumbuhan usaha yang sehat

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor *Business to Business* (B2B), PT Prakasa Muda Indonesia fokus melayani klien korporat yang membutuhkan jasa pengiriman dalam skala besar dengan layanan yang disesuaikan (*customized*) sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik setiap proyek. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki *strategi komunikasi bisnis* yang tepat agar dapat membangun dan menjaga hubungan kerja sama jangka panjang dengan klien. Proses komunikasi tersebut meliputi berbagai tahapan, mulai dari penawaran layanan, negosiasi teknis maupun harga, penyusunan kontrak kerja sama, hingga penyediaan layanan purna jual (*after sales service*) yang optimal. Keunggulan perusahaan tidak hanya terlihat dari kesiapan armada dan ketepatan waktu pengiriman, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun kepercayaan, menjaga transparansi informasi, serta memberikan komunikasi yang cepat dan tanggap kepada setiap klien

Dengan persaingan di industri logistik proyek yang semakin ketat, PT Prakasa Muda Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan mutu layanan sekaligus memperkuat strategi komunikasi bisnis yang dijalankan. Langkah ini penting agar perusahaan mampu menjaga kepercayaan klien lama sekaligus menarik klien baru di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis. Usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan mempertahankan posisi yang kompetitif dan mendukung pertumbuhan pendapatan secara berkesinambungan, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar

Namun, berdasarkan hasil data internal perusahaan, diketahui bahwa meskipun PT Prakasa Muda Indonesia memiliki sejumlah klien yang pernah menggunakan jasanya, sebagian besar di antaranya tidak lagi melakukan pemesanan ulang (*repeat order*) untuk pengiriman berikutnya

Tabel 1.1. Data Pelanggan PT Prakasa Muda Indonesia

Data Customer PT Prakasa Muda Indonesia (2020–2024)		
Tahun	Nama Customer	Jumlah Customer
2020	PT. Samudera Banten Logistik	9
	PT. Silkargo Indonesia	
	PT. Puraka Bangun Selaras	
	PT. Janaka Sekawan Service	
	PT. Sinergi Bahtera Mandiri	
	PT. Rimba Perkasa Utama	
	PT. Kenthana Sakti Indonesia	
	PT. Salam Pacific Indonesia Lines	
PT. Pelayaran Tamarin Samudra		
2021	PT. Puraka Bangun Selaras	9
	PT. Samudera Banten Logistik	
	PT. Silkargo Indonesia	
	PT. Sinergi Bahtera Mandiri	
	PT. Janaka Sekawan Service	
	PT. Rimba Perkasa Utama	
	PT. Samudera Shipping Indonesia	
PT. Arpeni Pratama Ocean Line		

Data Customer PT Prakasa Muda Indonesia (2020–2024)		
	PT. Mentari Mas Multimoda	
2022	PT Ammant Mineral Nusa Tenggara	8
	PT Megalift Asia Jaya	
	PT Sunan Inti Trans	
	PT Dire Logistik Indonesia	
	PT Wasa Mitra Engineering	
	PT. Salam Pacific Indonesia Lines	
	PT. Samudera Shipping Indonesia	
	PT. Arpeni Pratama Ocean Line	
2023	PT. Arina Karya Sentosa	7
	PT. Gazlink Ebergly Solution	
	PT Truba Jaga Cita	
	PT ASL Transport	
	PT Aswad Mandiri Jaya	
	PT Sinar Bali BinaKarya	
	PT Nica Global Marine Indonesia	
2024	PT. Truba Jaga Cita	6
	PT Harsa Jaya Usaha	
	PT. Guna Teguh Abadi	
	PT Jaya Nugraha Logistic	
	PT. Ammant Mineral Nusa Tenggara	
	PT. Kumai Sentosa	

Sumber: Data PT Prakasa Muda Indonesia, 2026

Berdasarkan data pelanggan PT Prakasa Muda Indonesia periode 2020–2024, dapat diketahui bahwa perusahaan telah melayani berbagai customer dari sektor berbeda, mulai dari perusahaan kontraktor, manufaktur, hingga distribusi umum. Setiap tahun terdapat penambahan maupun pergantian pelanggan, yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjangkau pasar yang cukup luas

Data pelanggan ini mencerminkan bahwa PT Prakasa Muda Indonesia memiliki posisi yang relevan di industri logistik, khususnya pada layanan pengiriman alat berat dan general cargo. Kehadiran perusahaan dalam menangani beragam kebutuhan pelanggan menegaskan fleksibilitas serta kemampuan operasional yang dimiliki. Informasi mengenai data pelanggan ini menjadi bahan penting untuk melihat perkembangan hubungan bisnis perusahaan dari tahun ke tahun. Selain itu, data tersebut juga dapat digunakan sebagai dasar analisis dalam mengukur tingkat kepuasan, efektivitas pelayanan, dan potensi pengembangan strategi pemasaran di masa depan

Fenomena berkurangnya klien setelah hanya satu kali menggunakan jasa menunjukkan adanya potensi permasalahan yang perlu digali lebih mendalam. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi hal ini adalah efektivitas pendekatan komunikasi bisnis yang diterapkan perusahaan, serta layanan pengiriman yang di berikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Komunikasi yang tidak tepat sasaran, lambat merespons kebutuhan klien, atau kurang membangun hubungan jangka panjang dapat membuat klien merasa tidak diperhatikan sehingga memilih beralih ke penyedia jasa logistik lain

Beberapa perusahaan sejenis yang menjadi alternatif bagi klien, misalnya PT. Samudera Indonesia Tbk, PT. Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL), PT. Meratus Line, dan PT. Tanto Intim Line, dikenal memiliki jaringan luas, tarif yang bervariasi, serta layanan tambahan seperti digital tracking dan layanan konsultasi logistik. Keberadaan penyedia jasa besar ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga klien cenderung mempertimbangkan aspek kecepatan layanan, transparansi biaya, dan fasilitas pendukung sebelum memutuskan untuk melanjutkan kerja sama

Di samping itu, ketidak konsistenan dalam kualitas layanan pengiriman baik dari segi ketepatan waktu, keamanan barang, maupun kejelasan prosedur operasional juga dapat menjadi alasan mengapa klien enggan melanjutkan kerja sama dengan PT Prakasa Muda Indonesia. Jika hal-hal tersebut tidak segera diperbaiki, maka risiko kehilangan klien ke perusahaan pesaing akan semakin besar

Tabel 1.2. Repeat Order Pelanggan PT Prakasa Muda Indonesia

Rekapitulasi Customer Repeat Order per Tahun						
PT Prakasa Muda Indonesia (2020–2024)						
No	Customer	2020	2021	2022	2023	2024
1	PT. Samudera Banten Logistik	✓	✓			
2	PT. Silkargo Indonesia	✓	✓			
3	PT. Puraka Bangun Selaras	✓	✓			
4	PT. Janaka Sekawan Service	✓	✓			
5	PT. Sinergi Bahtera Mandiri	✓	✓			
6	PT. Rimba Perkasa Utama	✓	✓			
7	PT. Samudera Shipping Indonesia		✓	✓		
8	PT. Arpeni Pratama Ocean Line		✓	✓		
9	PT. Salam Pacific Indonesia Lines	✓		✓		
10	PT. Truba Jaga Cita				✓	✓

Sumber: Data PT Prakasa Muda Indonesia, 2026.

Berdasarkan data rekapitulasi customer repeat order pada periode 2020–2024, terlihat bahwa tingkat pemesanan ulang (*repeat order*) pelanggan PT Prakasa Muda Indonesia masih relatif rendah. Sebagian besar pelanggan hanya melakukan kerja sama dalam jangka waktu tertentu, kemudian tidak melanjutkan pemesanan pada tahun-tahun berikutnya

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Rendahnya tingkat repeat order dapat mencerminkan adanya ruang untuk perbaikan dalam pendekatan komunikasi bisnis maupun dalam kualitas layanan pengiriman alat berat dan general cargo

Di sisi lain, tingkat persaingan di sektor logistik proyek semakin ketat dengan munculnya banyak perusahaan sejenis yang menawarkan layanan serupa. Persaingan ini tidak hanya terlihat dari kualitas layanan, tetapi juga dari variasi harga yang ditawarkan oleh para pesaing. Beberapa pesaing menetapkan harga rendah dengan tujuan menarik klien yang sensitif terhadap biaya. Misalnya, biaya pengiriman general cargo ditawarkan lebih murah namun dengan fasilitas standar, tanpa adanya tambahan layanan seperti asuransi atau tracking real-time. Strategi ini umumnya diminati oleh klien yang hanya mengejar efisiensi biaya jangka pendek

Dalam industri logistik, keberhasilan layanan tidak hanya ditentukan oleh kecepatan dan ketepatan distribusi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan klien. Kompleksitas layanan logistik yang melibatkan berbagai proses dan koordinasi menuntut adanya komunikasi yang jelas, cepat, dan responsif agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi secara optimal. Dalam konteks ini, komunikasi bisnis menjadi elemen penting untuk memastikan kelancaran operasional sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan

banyaknya masalah dan ketidak stabilan klien ditas berdampak langsung dengan pemasukan perusahaan yang terus memurun hampir disetiap tahunnya hal ini dapat ditunjukkan pada jumlah omzet perusahaan sebagai berikut

Tabel 1. 3. Data Omzet Penjualan PT Prakasa Muda Indonesia tahun

No.	Tahun	Pendapatan (Rp Miliar)
1	2021	51
2	2022	46
3	2023	30
4	2024	28
5	2025	20

Sumber: Data PT Prakasa Muda Indonesia, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai data omzet penjualan PT Prakasa Muda Indonesia selama periode tahun 2021 hingga 2025, terlihat adanya kecenderungan penurunan pendapatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2021 perusahaan mencatatkan omzet sebesar Rp 51 miliar, kemudian menurun menjadi Rp 46 miliar pada tahun 2022. Penurunan semakin tajam terjadi pada tahun 2023 dengan omzet Rp 30 miliar, diikuti Rp 28 miliar pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi Rp 20 miliar pada tahun 2025 sebagai capaian terendah dalam periode tersebut

Pola penurunan ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan kinerja finansialnya. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab adalah semakin ketatnya persaingan dalam industri logistik, di mana banyak perusahaan menawarkan layanan serupa dengan harga dan fasilitas yang lebih kompetitif. Selain itu, berkurangnya repeat order dari klien juga menjadi indikasi adanya permasalahan dalam mempertahankan hubungan pelanggan

Kondisi ini dapat berkaitan dengan efektivitas strategi komunikasi bisnis yang dijalankan serta konsistensi kualitas layanan pengiriman alat berat dan general cargo. Dengan demikian, penurunan omzet ini menjadi indikator penting bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap pendekatan komunikasi bisnis dan strategi layanannya

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil observasi, masih terdapat keterbatasan penelitian yang membahas secara mendalam mengenai penerapan komunikasi bisnis pada sektor B2B di industri logistik proyek, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas klien. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi bisnis dan pelayanan yang diterapkan oleh PT Prakasa Muda Indonesia, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan kinerja perusahaan

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami fenomena secara mendalam sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Menurut Hardani et al. (2020), penelitian kualitatif menekankan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur secara numerik. Penelitian kualitatif juga menyoroti realitas sosial yang terbentuk melalui interaksi, serta hubungan yang erat antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, situasi dan konteks menjadi hal yang penting karena dapat memengaruhi proses penelitian, sehingga penelitian ini bersifat kontekstual dan sarat dengan nilai

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena penelitian secara rinci dan mendalam. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, sikap, dan tindakan, melalui proses interaksi langsung antara peneliti dan objek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam karena peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulan data di lapangan

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, strategi komunikasi, pola interaksi, serta dinamika layanan logistik *Business to Business* (B2B). Fenomena tersebut tidak dapat dipahami secara menyeluruh hanya melalui data kuantitatif, melainkan membutuhkan pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan pandangan para pelaku yang terlibat. Layanan logistik *Business to Business* (B2B) memiliki karakteristik yang kompleks, melibatkan kerja sama jangka panjang, koordinasi antarbagian, serta komunikasi yang intensif antara perusahaan penyedia jasa dan pelanggan

Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat menggambarkan kondisi yang terjadi secara nyata dan menyeluruh, serta memahami bagaimana proses layanan logistik dijalankan dalam praktik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti dan menjadi dasar yang relevan bagi pengembangan penelitian selanjutnya

3. Hasil dan Diskusi

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sebagaimana yang dijelaskan Miles, Huberman, dan Saldaña. Data yang dianalisis berasal dari

wawancara mendalam dengan informan internal (Divisi Marketing dan Divisi Operasional) serta informan eksternal (tiga klien B2B), kemudian dikaitkan dengan teori komunikasi bisnis dan layanan logistik yang telah dibahas pada Bab sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian, PT Prakasa Muda Indonesia menerapkan strategi komunikasi yang bersifat adaptif, responsif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Strategi komunikasi perusahaan dianalisis melalui tiga aspek utama, yaitu media komunikasi, teknik penyampaian pesan, dan efektivitas komunikasi

1. aspek pemilihan media komunikasi, perusahaan menggunakan kombinasi media personal dan non-personal, seperti whatsapp, telepon, email, dan tatap muka. Pemilihan media disesuaikan dengan tujuan komunikasi serta kebutuhan klien. Whatsapp dan telepon digunakan untuk komunikasi cepat, email untuk komunikasi formal, sedangkan tatap muka digunakan untuk pembahasan kerja sama strategis. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi bisnis yang menyatakan bahwa pemilihan media yang tepat akan memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.
2. Aspek teknik penyampaian pesan, Divisi Marketing PT Prakasa Muda Indonesia menyampaikan informasi layanan secara jelas, detail, dan mudah dipahami, dengan menyesuaikan gaya komunikasi pada karakteristik klien. Pada klien baru, perusahaan memberikan penjelasan yang lebih lengkap untuk membangun pemahaman dan kepercayaan. Sedangkan pada klien lama, komunikasi dilakukan secara lebih efisien karena telah terjalin hubungan sebelumnya. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan prinsip komunikasi persuasif dan relationship marketing sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi bisnis B2B.
3. Aspek efektivitas komunikasi, perusahaan berupaya memastikan bahwa pesan benar-benar dipahami dengan melakukan konfirmasi ulang kepada klien. Namun dalam praktiknya masih terdapat hambatan komunikasi, terutama terkait ketidaklengkapan informasi teknis dari pihak klien. Hambatan ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis bukan hanya bergantung pada penyampaian pesan, tetapi juga pada kesiapan penerima pesan

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan PT Prakasa Muda Indonesia sudah berjalan efektif, mendukung kelancaran operasional logistik, dan berperan dalam membangun kepercayaan klien

1. Analisis Layanan Logistik

Analisis layanan logistik PT Prakasa Muda Indonesia difokuskan pada aspek armada, SOP operasional, keamanan pengiriman, serta alur pelayanan. Berdasarkan data hasil wawancara, perusahaan memiliki dukungan armada yang memadai dan bervariasi sehingga mampu menangani berbagai kebutuhan pengiriman, termasuk *heavy cargo* dan *general cargo*. Ketersediaan armada yang beragam menunjukkan kesiapan perusahaan dalam memberikan solusi logistik sesuai kebutuhan klien

Dari sisi pelaksanaan operasional, perusahaan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sistematis mulai dari tahap penerimaan pesanan, persiapan teknis, pelaksanaan pengiriman, hingga proses administrasi akhir. Penerapan SOP ini menunjukkan bahwa perusahaan mengelola operasional secara profesional dan terstruktur. Hal ini sejalan dengan teori manajemen logistik yang menekankan pentingnya standar prosedur untuk menjamin konsistensi kualitas layanan

Aspek keamanan barang juga menjadi perhatian utama perusahaan. Pengamanan dilakukan melalui pemeriksaan armada, teknik pengikatan yang sesuai standar, pengawasan selama perjalanan, serta opsi asuransi pengiriman. Langkah ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk menjaga barang klien agar tetap aman hingga tujuan

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa layanan logistik PT Prakasa Muda Indonesia telah memenuhi prinsip keandalan (*reliability*), keamanan (*security*), dan profesionalitas, yang merupakan elemen penting dalam layanan logistik modern

2. Analisis Kepercayaan Klien

Kepercayaan klien dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu transparansi informasi, bukti pelayanan, dan pengalaman layanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh klien menyatakan perusahaan bersikap

transparan dalam menyampaikan informasi biaya, proses pengiriman, serta ketentuan lain sejak awal kerja sama. Transparansi ini menjadi faktor awal pembentukan kepercayaan klien dalam hubungan bisnis B2B

Selain itu, perusahaan memberikan bukti pelayanan yang jelas berupa laporan pengiriman, update informasi, serta dokumentasi. Bukti pelayanan ini menjadi jaminan bagi klien bahwa pengiriman berjalan sesuai kesepakatan. Hal ini sejalan dengan konsep *trust* dalam teori pemasaran relasional yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengalaman nyata yang dialami klien

Dari sisi pengalaman layanan, klien menilai PT Prakasa Muda Indonesia sebagai perusahaan yang profesional, responsif, dan mampu menangani kendala operasional dengan baik. Pengalaman positif ini membentuk loyalitas dan kemauan klien untuk melanjutkan kerja sama, bahkan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain

3. Analisis SWOT PT Prakasa Muda Indonesia

Sebagai bagian dari analisis hasil penelitian, dilakukan analisis SWOT untuk melihat posisi PT Prakasa Muda Indonesia secara komprehensif berdasarkan data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Rangkuti (2021), SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT dalam penelitian ini berfungsi untuk menilai kondisi perusahaan dalam penyelenggaraan layanan logistik B2B, khususnya terkait strategi komunikasi, operasional logistik, dan kepercayaan klien.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta mengacu pada konsep analisis SWOT menurut Rangkuti (2021) yang telah dijelaskan pada BAB II, maka berikut disajikan Matriks Analisis SWOT pada PT Prakasa Muda Indonesia:

Tabel 4.1 Matrix Analisis Swot

Internal / Eksternal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Opportunity (O)	Strategi SO Memanfaatkan pengalaman dan kesiapan armada untuk menangkap peluang pertumbuhan sektor logistik dan proyek infrastruktur serta memperluas kerja sama jangka panjang dengan klien B2B.	Strategi WO Meningkatkan kualitas komunikasi bisnis dan membangun sistem CRM untuk memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkan repeat order klien.
Threat (T)	Strategi ST Menggunakan kekuatan operasional dan kualitas layanan untuk menghadapi persaingan dan menjaga kepercayaan klien.	Strategi WT Memperbaiki kelemahan internal dan meningkatkan efisiensi agar mampu bertahan dari tekanan persaingan dan perang harga.

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 4 2 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>			
Pengalaman pengiriman alat berat & general cargo	0,15	4	0,60
Ketersediaan armada darat & laut	0,14	4	0,56
SOP pengiriman yang jelas	0,13	3	0,39
Komunikasi operasional responsive	0,13	3	0,39
Total Strength	0,55		1,94
<i>Weakness</i>			
Follow-up klien belum optimal	0,12	2	0,24
Belum ada sistem CRM	0,11	2	0,22
Ketergantungan data dari klien	0,11	2	0,22
Strategi komunikasi pemasaran belum konsisten	0,11	1	0,11
Total Weakness	0,45		0,79
TOTAL IFAS	1,00		2,73

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 4 3 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity			
Pertumbuhan sektor logistic	0,15	4	0,60
Kebutuhan alat berat meningkat	0,14	4	0,56
Peluang kerja sama jangka Panjang	0,13	3	0,39
Pemanfaatan teknologi digital	0,13	3	0,39
Total Opportunity	0,55		1,94
Threat			
Persaingan logistik skala besar	0,15	2	0,30
Perang harga	0,12	2	0,24
Sensitivitas klien terhadap layanan	0,10	2	0,20
Perpindahan klien ke competitor	0,08	1	0,08
Total Threat	0,45		0,82
TOTAL EFAS	1,00		2,76

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pemetaan Diagram Cartesius SWOT, posisi PT Prakasa Muda Indonesia berada pada Kuadran I (*Strength–Opportunity*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (SO), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam bentuk pengalaman pengiriman alat berat, kesiapan armada, dan penerapan SOP yang baik untuk menangkap peluang pertumbuhan sektor logistik dan meningkatkan kerja sama jangka panjang dengan klien B2B

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: 1). PT Prakasa Muda Indonesia telah menerapkan pendekatan komunikasi bisnis yang adaptif, responsif, dan berbasis digital (WhatsApp, telepon, email, serta tatap muka). Komunikasi dilakukan secara jelas, terbuka, dan disesuaikan antara klien baru dan klien lama. Pendekatan ini efektif dalam membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan, serta membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan klien, 2). Layanan pengiriman alat berat dan general cargo berjalan cukup baik melalui penerapan SOP, ketersediaan armada, perhatian pada keamanan, dan pengawasan operasional. Hal ini berpengaruh positif terhadap kepuasan klien dan mendorong loyalitas, terutama pada klien yang mendapatkan pelayanan tepat waktu, aman, dan sesuai ekspektasi, 3). Tidak tercapainya repeat order disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: ketidaklengkapan informasi dari klien yang menghambat pelayanan, kendala administrasi, dinamika kebutuhan operasional klien, persaingan harga antar perusahaan logistik, serta risiko operasional di lapangan yang dapat memengaruhi kepuasan layanan, 4). Strategi komunikasi dan layanan masih memiliki ruang peningkatan, terutama pada penguatan sistem komunikasi, konsistensi SOP, peningkatan pelayanan digital dan monitoring layanan, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan klien. Optimalisasi kedua aspek tersebut berpotensi mendukung peningkatan pendapatan perusahaan melalui peningkatan kepuasan, loyalitas, dan repeat order

Referensi

- Aji, N., Nadhila, S., & Sanny, R. (2020). Strategi pemasaran dan implikasinya terhadap daya saing usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 10–19.
- Atmoko, R. B. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Literasi Nusantara.
- Erwin, A., Syahputra, D., & Widodo, A. (2021). *Pemasaran B2B dalam perspektif modern: Teori dan implementasi*. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah. (2018). *Manajemen untuk pemula*. Prenadamedia Group.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan problematikanya*. Bumi Aksara.
- Husaini, U. (2018). *Metodologi penelitian sosial*. Bumi Aksara.
- Julius, S., Rachmat, M., & Wulandari, T. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Payne, A., & Frow, P. (2015). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.

10. Pratama, D. (2016). *Dasar-dasar manajemen untuk pemula*. Andi.
11. Putri, A. (2018). Segmenting, targeting, positioning sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–52.
12. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi revisi). Alfabeta.
13. Suyanto, Y. (2017). *Strategi pemasaran dan positioning produk*. Graha Ilmu
14. Teruna, Y., Rachmawati, I., & Sugeng, P. (2022). Loyalitas dalam strategi pemasaran B2B. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 34–48.
15. Tia, A. (2018). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 21–27.
16. Umar, S. H. (2016). Pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 58–64.
17. Wijaya, R. (2018). Validitas dan triangulasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 9(1), 12–20.
18. Zulfadrial. (2018). Validitas dan keandalan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 88–94.
19. Kumara, D., dkk. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 5(2), 54–67.
20. Hadi, R. K., Wulansari, R., & Sunanto. (2026). Analisis strategi pemasaran oleh koperasi dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk hasil UMKM. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis AKADEMIK*, 6(1).
21. Ardana. (2021). Pendekatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas klien pada layanan kargo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
22. Lestari. (2021). Peran komunikasi relasional dalam membangun hubungan klien perusahaan logistik. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
23. Putra, & Sulaiman. (2023). Efektivitas komunikasi bisnis dalam meningkatkan hubungan dengan klien transportasi kargo. *Jurnal Bisnis Terapan*.
24. Handayani. (2024). Peran komunikasi bisnis dalam membangun customer relationship pada perusahaan pengiriman barang. *Jurnal Komunikasi & Industri Kreatif*.
25. Sundari. (2022). Strategi komunikasi pelayanan pada perusahaan jasa kurir domestik. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*.
26. Rahmat, & Lestari. (2022). Analisis komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan klien perusahaan jasa. *Jurnal Komunikasi Efektif UNPAM*.
27. Supiandi, G., & Priatna, I. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan: Studi deskriptif kualitatif pada PT. Sinar Asih Perdana. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(3).