BAB II
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI JASA LAYANAN KURIR ASI PT. ARGA NIRWANA EXPRESS

II.1 Perancangan

Perancangan atau desain (*design*) adalah sebuah aktifitas dalam menemukan solusi dalam rangka memecahkan masalah. Selain itu desain dapat pula diartikan mencipta, dalam kata lain menciptakan sebuah bentuk baru yang dapat berguna.

Desain grafis, menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris (2009,h.12) *"Graphic design is a creative visual arts discipline that encompasses many areas. It may include art direction, typography, page layout, information technology and other creative aspects."* (Desain grafis adalah seni visual kreatif disiplin yang mencakup banyak daerah. Ini mungkin termasuk arah seni, tipografi, tata letak halaman, teknologi informasi dan aspek kreatif lainnya).

Menurut Suyanto (2004,h.28) desain grafis dapat didefiniskan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (yang biasa disebut seni komersial). Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi :

1. Periklanan dan penjualan produk
2. Menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis
3. Desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi

II.2 Promosi

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2003, h.16) definisi dari promosi adalah "*Promotion has been defined as the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea*." (Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun

berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan sebuah gagasan)

Promosi dan komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon potensial konsumen. (Lee, 2007, h.15). Promosi mempengaruhi konsumen untuk mempelajari produk dan pada akhirnya konsumen tersebut mau membeli produk yang ditawarkan kemudian menggunakannya. Promosi berguna untuk memperkenalkan produk baru, memperkenalkan varian produk, mempertahankan volume penjualan dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk atau jasa ini (Lee, 2007, h.331). Dalam bauran promosi secara tradisional ada empat elemen yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Namun seiring dengan perkembangan George E. Belch dan Michael A. Belch menambahkan dua elemen, dan kedua elemen pemasaran tersebut telah digunakan secara luas untuk berkomunikasi dengan sasaran seperti empat elemen sebelumnya. Kedua elemen itu adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran internet atau pemasaran interaktif (*interactive internet or interactive marketing*).



Tabel II.1 *Promotion mix*

sumber: Belch , (2003)

Promotional Mix merupakan alat atau instrumen komunikasi yang berperan penting dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). Bentuk komunikasi dalam bauran promosi (promotional mix) dapat dilakukan dengan cara :

1. *Advertising* atau periklanan, menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2003, h.16*) "Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*". (Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Nonpersonal dalam hal ini iklan melibatkan televisi, radio, majalah dan koran, dimana media tersebut dapat menyebarkan pesan secara luas kepada kelompok yang terdiri dari individu-individu dengan latar belakang dan lingkungan yang berbeda pada saat bersamaan. Sifat dari nonpersonal adalah tidak dapat menerima langsung respon atau umpan balik dari kelompok yang terdiri dari individu-individu sebagai penerima pesan.
2. Direct Marketing atau penjualan langsung tatap muka tanpa perantara, menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2003, h.18*) "direct marketing, in which organizations communicate directly with target customers to generate a response and/or a transaction."* (Pemasaran langsung adalah upaya organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/transaksi penjualan).
3. *Interactive /Internet Marketing* atau pemasaran internet atau pemasaran interaktif, memasuki abad 21 telah terjadi perubahan dan perkembangan yang sangat pesat, perubahan yang didukung oleh perkembangan teknologi memberikan dampak kemajuan bagi perkembangan ilmu pemasaran, periklanan dan promosi. Hal tersebut ditandai dengan kemunculannya *world wide web* (www) atau internet. Media interaktif melalui internet ini menjadikan informasi dan komunikasi terjadi secara timbal balik, dimana pengguna dapat

berpartisipasi langsung, merubah bentuk dan isi serta gambar secara langsung (*real time*) disamping itu pengguna juga dapat melakukan pembelian secara langsung. Hal yang tidak ditemui dalam komunikasi pemasaran secara tradisional, seperti halnya iklan yang berkomunikasi hanya satu arah.

4. *Sales Promotion* atau promosi penjualan yang berguna untuk merangsang pembelian secara langsung. George E. Belch dan Michael A. Belch (2003, h.16*)* mengatakan bahwa *"sales promotion, which is generally defined as those marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors, or the ultimate consumer and can stimulate immediate sales."* (Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen)
5. *Publicity/Public Relation* dilakukan bukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan akan tetapi lebih cenderung kepada peningkatan citra perusahaan. Apabila sebuah perusahaan atau organisasi menjalankan sebuah rencana dan mendistribusikan informasi secara terstruktur dalam rangka mengendalikan dan mengawasi serta mengelola citra perusahaan atau organisasi serta publisitas yang diterima maka perusahaan atau organisasi itu sedang menjalankan fungsi hubungan masyarakat. George E. Belch dan Michael A. Belch (2003,h.22) mendefinisikan *"Publicity refers to nonpersonal communications regarding an organization, product, service, or idea not directly paid for or run under identified sponsorship*." (Publisitas mengacu pada komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide tidak langsung dibayar atau berjalan di bawah sponsor yang diidentifikasikan). Sedangkan *"Public relations is defined as "the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance."* (Public relations didefinisikan

sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi demi kepentingan publik dan melaksnakan program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan public). (Belch, 2003, h. 23).

6. *Personal Selling* atau penjualan langsung dengan cara bertatap muka *(door to door). "personal selling, a form of person-to-person communication in which a seller attempts to assist and/or persuade prospective buyers to purchase the company's product or service or to act on an idea."* (Penjualan pribadi adalah sebuah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung , dalam hal ini penjual berusaha untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan). (Belch, 2003, h. 23).

II.3 Perusahaan Jasa Kurir

Perusahaan dalam arti ekonomi adalah suatu unit ekonomi yang diorganisasi dan dijalankan sebagai organisasi produksi yang mengkombinasikan seluruh sumber daya ekonomi seperti, alam, manusia, modal, dan kewirausahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dengan cara menguntungkan. Perusahaan dalam arti hukum harus memenuhi berbagai syarat, diantaranya mempunyai alamat atau tempat kedudukan yang jelas, melakukan usaha secara terus menerus, menjalankan usaha secara terang-terangan, dan mempunyai izin dari dari pemerintah. (Nasarudin 2006, h.16)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Fandi Tjiptono, 1997, h.23). Dalam bidang jasa kali ini yang akan dibahas adalah jasa yang bergerak dalam bidang penjemputan dan pengiriman atau yang dikenal secara umum sebagai jasa kurir (*Courier*). Dalam kegiatan usahanya jasa kurir biasanya bergerak dalam bidang pengiriman barang dan dokumen dalam skala kecil, namun ada pula perusahaan kurir yang melayani dalam skala besar seperti cargo. Perusahaan kurir tersebut diantaranya adalah PT. Titipan Kilat (TIKI), DHL, FEDEX, PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) dan masih banyak lagi perusahaan kurir lainnya. Namun seiring dengan kebutuhan pasar banyak juga

perusahaan jasa kurir yang melakukan modifikasi dalam produk jasa yang mereka tawarkan, mungkin bagi sebagian orang hal tersebut tidak sempat terpikirkan, salah satu produk yang menjadi ide baru adalah jasa pengantaran kue dan pengantaran ASI eksklusif.

II.4 ASI

Menurut Peraturan Bersama Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan , Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Dan Menteri kesehatan tahun 2008 definisi ASI yang tercantum dalam Bab I Kententuan Umum Pasal 1 Ayat 1 yang dimaksud Air Susu Ibu yang selanjutnya disebut ASI adalah cairan hidup yang mengandung selsel darah putih, imunoglobulin, enzim dan hormon, serta protein spesifik, dan zat-zat gizi lainnya yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan anak.

Air Susu Ibu atau ASI adalah cairan alami yang diproduksi oleh ibu untuk konsumsi bayi. ASI merupakan sumber utama gizi pada bayi yang belum mampu mencerna makanan yang padat. Faktor yang mempengaruhi produksi ASI adalah karena adanya hormon *prolactin* dan *oxytocin*. Setelah seorang ibu melahirkan bayi, ASI yang pertama kali keluar disebut dengan kolostrum, berwarna kekuning-kuningan, kolostrum ini mengandung *immunoglobin lgA* yang sangat baik untuk pertahanan tubuh bayi dalam melawan serangan penyakit.

ASI eksklusif adalah pemberian ASI tanpa makanan tambahan sejak bayi lahir hingga 6 bulan, mengapa harus 6 bulan? menurut Dwiana Ocvyanti Idrus (2010, h.14-15) ASI masih mencukupi kebutuhan bayi hingga masa itu. Setelah 6 bulan baru boleh diberi makanan tambahan, MPASI (makanan pendamping ASI) secara bertahap, mulai dari yang halus sampai agak padat sesuai dengan pencernaan bayi, karena masa tersebut sistem pencernaan bayi sudah mulai sempurna, beberapa pemecah protein seperti asam lambung, pepsin, lipase, enzim amilase telah diproduksi dengan sempurna.

Namun bagi sebagian ibu yang bekerja hal tersebut menjadi satu kendala dalam memberikan ASI eksklusif, salah satu faktornya adalah masa cuti yang diberikan oleh perusahaan tempat bekerja. Rata-rata masa cuti yang diberikan

selama 3 bulan, masa cuti termasuk untuk waktu sebelum dan setelah melahirkan. Dengan demikian maka ASI eksklusif tidak dapat diberikan secara maksimal.

II.4.1 ASI dan Susu Formula

ASI dan susu formula jelas berbeda kandungan, walaupun kandungan gizi dalam susu formula dibuat menyerupai kandungan yang terdapat dalam ASI, bukan berarti susu formula dapat menggantikan ASI. Salah satu contohnya adalah kandungan lemak yang terdapat dalam ASI sangat stabil dan jumlahnya sesuai dengan kebutuhan bayi, lemak yang terkandung dalam ASI mengandung enzim lipase, menurut konsultan kesehatan Dwiana Ocvyanti Idrus susu formula tidak mengandung enzim lipase, karena enzim akan mudah rusak bila dipanaskan. Dengan tidak adanya enzim ini , bayi akan sulit menyerap lemak PASI, menyebabkan bayi mudah diare.

II.4.2 Manfaat ASI Bagi Ibu dan Anak

Pentingnya pemberian ASI Eksklusif bagi ibu menyusui yang bekerja, karena ASI Eksklusif sangat diperlukan bagi tumbuh kembang bayi. ASI mempunyai banyak kandungan gizi , yang sangat dibutuhkan oleh bayi, yang tidak kita dapatkan di dalam susu formula.

Menurut Dwiana Ocvyanti Idrus (2010:6-9) komponen penting yang terdapat dalam kandungan ASI eksklusif tersebut terdiri dari:

1. **Laktosa (Karbohidrat)**

   Laktosa merupakan jenis karbohidrat utama dalam ASI yang berperan penting sebagai sumber energi. Selain itu laktosa juga akan diolah menjadi glukosa dan galaktosa yang berperan dalam perkembangan sistem syaraf. Zat gizi ini membantu penyerapan kalsium dan magnesium di masa pertumbuhan bayi, untuk mempertahankan *factor bifidus* (factor yang menghambat pertumbuhan bakteri yang berbahaya dan menjadikan tempat yang baik bagi bakteri yang menguntungkan).

2. **Protein**

   Komponen dasar dari protein adalah asam amino, berfungsi sebagai pembentuk struktur otak. Beberapa jenis asam amino tertentu, yaitu taurin, triptofan, dan fenilalanin merupakan senyawa yang berperan dalam proses ingatan. Protein ASI terdiri dari protein *whey* yang mudah dicerna dan diserap oleh sistem pencernaan bayi. Sedangkan pada protein susu formula mengandung protein *casein*, selain itu juga mengandung *beta lactoglobulin* yang potensial menyebabkan alergi.

3. **Lemak**

   Merupakan zat gizi terbesar kedua di ASI dan menjadi sumber energi utama bayi serta berperan dalam pengaturan suhu tubuh bayi. Lemak di ASI mengandung komponen lemak omega 3 dan lemak omega 6 yang penting bagi perkembangan otak bayi. Selain itu juga mengandung asam *dikosaheksanoik* (DHA) dan asam arakidonat (ARA) keduanya berperan penting dalam perkembangan jaringan saraf dan retina mata.

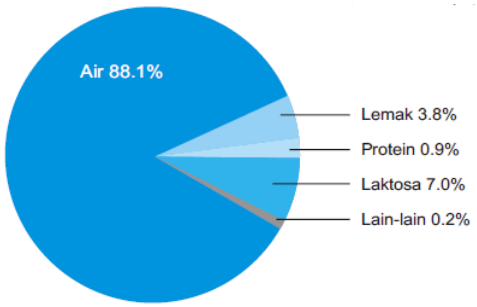
4. **Mineral**

   Mineral yang terkandung dalam ASI walaupun kadarnya relatif rendah akan tetapi mampu mencukupi kebutuhan bayi hingga 6 bulan. Mineral juga merupakan komponen bioaktif di ASI yang berfungsi sebagai prebiotik karena terbukti meningkatkan jumlah bakteri sehat yang secara alami hidup dalam sistem pencernaan bayi. Zat besi serta kalsium merupakan mineral yang stabil serta mudah diserap oleh bayi, begitu pula dengan zink yang berperan dalam proses metabolisme tubuh dan selenium yang berperan penting bagi pertumbuhan bayi dengan cepat.

5. **Vitamin**

   ASI mengandung vitamin E yang tinggi, vitamin ini menjaga ketahanan dinding sel darah merah agar bayi tidak anemia. Selain itu ASI juga mengandung vitamin A dan beta karoten yang tinggi agar bayi memiliki daya tahan tubuh dan tumbuh kembang yang baik. Namun dalam ASI kandungan vitamin D sangat sedikit, untuk itu bayi baru lahir biasanya dibantu dengan penyinaran cahaya matahari di pagi hari, begitu pula kadar

vitamin K, hanya seperempat kadar dalam susu formula, untuk itu bayi baru lahir perlu tambahan vitamin K untuk pembekuan darah.



Gambar II.1 Tabel komponen ASI
Sumber:http://www.linkagesproject.org/media/publication/ENA-References/Indonesia/ Ref4.7%20.pdf (30 Nopember 2011)

II.4.3 Ibu Bekerja Menyusui

Dengan adanya globalisasi dan kesetaraan gender, maka dunia usaha tidak hanya dipenuhi oleh kaum pria saja, baik itu sebagi pegawai maupun sebagai pelaku usaha. Bagi perempuan yang belum menikah hal tersebut tidak akan menemui kendala, namun bagi sebagian perempuan yang baru melahirkan bayi ada kendala yang dihadapi, salah satunya adalah program pemberian ASI eksklusif. ASI eksklusif diberikan dari 0 bulan sampai bayi berumur 6 bulan, masa cuti yang diberikan oleh perusahaan menjadi salah satu kendala bagi ibu menyusui yang bekerja, masa cuti yang diberikan satu setengah bulan sebelum melahirkan dan satu setengah bulan setelah melahirkan dirasa tidak cukup untuk memberikan ASI eksklusif. Untuk mengatasi hal tersebut pemerintah melalui instansi terkait menghimbau agar perusahaan memperhatikan ibu bekerja menyusui dengan cara memberi ruangan khusus laktasi (menyusui) di setiap perusahaan, sehingga ibu menyusui bekerja dapat memompa ASI eksklusifnya.



Gambar II.2 Alat pompa ASI ekslusif

Sumber:http://www.medicare.ie/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/m/e/me-front_1.jpg (30 Nopember 2011)

Siklus hidup bagi perempuan, dimana perubahan hormon setelah melahirkan dan selama menyusui, selain itu beban kerja yang dihadapi ibu menyusui bekerja menyebabkan emosi ibu menyusui bekerja menjadi labil, untuk itu perlu dukungan orang-orang dekat, terutama peran suami sebagai ayah dalam mendorong istri yang bekerja untuk tetap memberikan ASI eksklusif bagi bayi mereka. Selain itu dukungan pemerintah dan dunia industri, dalam membuat serta melaksanakan regulasi bagi pekerja perempuan dalam memberikan ASI eksklusif bagi bayi hingga 6 bulan merupakan bukti kepedulian dunia industri dan pemerintah dalam mendukung program pemberian ASI ekslusif.

II.5 Profil PT. Arga Nirwana Express

PT. Arga Nirwana Express merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) yang didirikan di Jakarta pada tanggal 27 Desember 2006 dengan kualifikasi perusahaan Menengah berdasarkan akta Notaris Rohati, SH,M.Kn.

PT. ARGA NIRWANA EXPRESS beralamat di Jl. H. Muhi IX No 21A Pondok Pinang Jakarta Selatan Telp. (021) 7663413 Fax. (021) 75907644, Email/FB: arga.nirwana@gmail.com, Ym: arganirwana@yahoo.co.id

Gambar II.3 Logo PT. Arga Nirwana Express

Sumber: Dokumen Perusahaan)

II.5.1 Sekilas Sejarah PT. Arga Nirwana Express

Pada awalnya PT. Arga Nirwana Express bergerak dalam bidang jasa pengiriman / pengantaran (kurir) untuk barang dan dokumen, wilayah pengiriman meliputi wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), domestik dan internasional. Pengiriman paket & dokumen untuk wilayah JABODETABEK dengan tingkat layanan: *"Top Urgent"* (pengiriman pada hari yang sama), *"Urgent"* (pengiriman satu hari sampai), dan *"Regular"* (pengiriman maksimal 3 hari sampai). Selain jasa kurir divisi ini juga melayani jasa *Trucking & Moving* pengiriman barang dalam partai besar ke luar kota dan menangani pemindahan rumah atau kantor.



Gambar II.4 Armada PT. Arga Nirwana Express

Sumber: Dokumen Perusahaan

Jenis Layanan	Wilayah	Keterangan
CARGO		
- *International Courier Service*	Kota-kota di Luar Negeri Seluruh Kota di Indonesia	Pelayanan Door to Door
- *Domestic Courier Service*	Seluruh Kota di Indonesia Seluruh Kota di Indonesia	Pelayanan Door to Door
- *Air Freight Forwarding*	Seluruh Kota di Indonesia	Pelayanan Door to Door
- *Land Transportation*	Jabodetabek Jabodetabek	Pelayanan Door to Door
- *Sea Freight Forwading*	Jabodetabek Jabodetabek	Pelayanan Door to Door
CITY COURIER	Jabodetabek	
- *Khusus*	Jabodetabek	Pick Up jam 08.00-10.00
- *Top Urgent*	Jabodetabek	Pick Up jam 08.00-10.00
- *Urgent*	Jabodetabek	Pick Up jam 08.00-15.00
- *Reguler*		Pick Up jam 08.00-15.00
PESAN ANTAR		Pick Up jam 08.00-15.00
CAKE & HAMPERS		Pick Up jam 08.00-15.00
KURIR ASI		Pick Up jam 08.00-15.00
KULINER		Penempatan Kurir di Restoran

Tabel II.2 Jenis Layanan PT. Arga Nirwana Express

Sumber: Dokumen Perusahaan

Seiring perjalanan guna memenuhi kebutuhan pasar dibuka beberapa divisi baru yang bernama divisi Pesan Antar (*Delivery Order*), divisi ini mampu mengirim barang dengan cepat dengan waktu 1 hingga 3 jam seperti mengambil barang yang tertinggal, mengantar barang urgent yang ditunggu segera, membeli obat di apotik, membeli makanan di rumah makan pilihan, selain itu ada pula

divisi Kurir Kue (*Courier Cake*), divisi ini melayani pengantaran kue khusus, seperti *Black Forest, Tiramisu, Decoration Cake, Brownies, Cup Cake, Cookies, Wedding Cake, Party Cake*, dengan "*Zero Accident*", mengantarkan kue pesanan tanpa cacat atau rusak ke seluruh wilayah JABODETABEK tanpa merubah rasa dan bentuknya. PT. Arga Nirwana Express sebagai pelopor dan satu-satunya perusahaan kurir yang dapat melayani pengiriman kue ke seluruh JABODETABEK.

II.5.2 Jasa Layanan Kurir ASI

Ide ini muncul berawal dari pengalaman pribadi pemilik PT. Arga Nirwana Express . Pada saat anak pertama dan kedua lahir, ASI eksklusif tidak dapat diberikan kepada buah hati mereka selama 6 bulan penuh, hal tersebut dikarenakan masa cuti melahirkan sudah habis waktunya. Ketika anak ketiga mereka lahir, sang suami yang pada saat itu sudah memiliki perusahaan kurir, memanfaatkan kurir-kurir tersebut untuk mengambil dan mengantarkan ASI eksklusif kepada bayi mereka, sehingga bayi mereka dapat terpenuhi ASI eksklusif selama satu tahun.

Berdasarkan pengalaman tersebut maka lahirlah ide kreatif dari mereka, mereka berpikir bagaimana dengan ibu-ibu menyusui bekerja lainnya? Akhirnya dengan dibantu oleh karyawan, mereka pun mulai melakukan survey ke beberapa responden, yang menjadi target mereka adalah mahasiswi dan pelajar putri, mereka menanyakan kepada responden tersebut mengenai masa depan mereka setelah menyelesaikan pendidikan, jawaban yang mereka terima dari responden tersebut hampir seratus persen menyatakan mereka ingin bekerja, hal tersebut memang jawaban yang sering didengar terutama di beberapa kota besar, setelah menyelesaikan pendidikan mereka ingin bekerja.



Gambar II.5 Pemilik PT. Arga Nirwana Express dan keluarga

Sumber: Dokumen Perusahaan

Apabila mereka menyatakan ingin bekerja maka masalah lain akan muncul ketika mereka mulai menikah dan melahirkan anak. Perusahaan tempat mereka bekerja nantinya hanya akan memberikan masa cuti tiga bulan, lalu bagaimana dengan ASI eksklusif yang harus diterima oleh bayi mereka? Haruskah di ganti dengan susu formula? Bahkan di kota-kota besar ibu bekerja berangkat pagi dan pulang malam hari belum lagi ditambah dengan agenda kantor yang padat. ASI eksklusif hanya dapat terpenuhi 1 hingga 2 bulan. Walaupun banyak ibu bekerja menyusui yang mampu memenuhi persediaan ASI mereka, tapi tidak sedikit pula ibu bekerja menyusui yang memiliki persediaan ASI yang terbatas. Hal tersebut tentu saja sangat besar dampaknya, generasi berikutnya terancam tidak akan terpenuhi ASI eksklusif secara maksimal, karena menurunnya pemberian ASI eksklusif bagi bagi bayi mereka.

Dari hasil tersebut maka pada bulan Juni 2010, PT. Arga Nirwana Express, membuka kembali satu divisi baru, untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat terutama di wilayah Jakarta, divisi tersebut dinamakan Kurir ASI, divisi ini melayani pengambilan dan pengantaran ASI eksklusif dari ibu yang bekerja dan menyusui untuk diberikan kepada bayi baik itu di rumah maupun di tempat penitipan anak. Divisi ini merupakan pelopor kurir ASI pertama di Jakarta yang mampu melayani pengambilan dan pengantaran ASI ekslusif dari satu tempat ke tempat lain tanpa merubah dan kualitas dan warna ASI. Yang membedakan dengan kurir-kurir lainnya adalah dalam melakukan pengiriman ASI eksklusif ini kurir PT. Arga Nirwana Express dilengkapi peralatan khusus yaitu:

1. Tas khusus (*Cooler Box*) dengan lapisan bahan yang membuat ASI tetap pada kualitasnya.
2. Ice gel yang dapat tahan dingin hingga 4 - 6 jam
3. *Wrapping* untuk tutup botol agar ASI tetap steril
4. Label untuk memudahkan pengiriman



Gambar II.6 *Cooler box* dan *ice gel*

Sumber: Dokumen Perusahaan



Gambar II.7 ASI yang sudah dikemas dalam botol

Sumber: Dokumen Perusahaan



Gambar II.8 Penempatan ASI dalam *cooler box*

Sumber: Dokumen Perusahaan



Gambar II.9 Kurir sedang mengantar ASI

Sumber: Dokumen Perusahaan

II.5.3 Kegiatan Divisi Kurir ASI

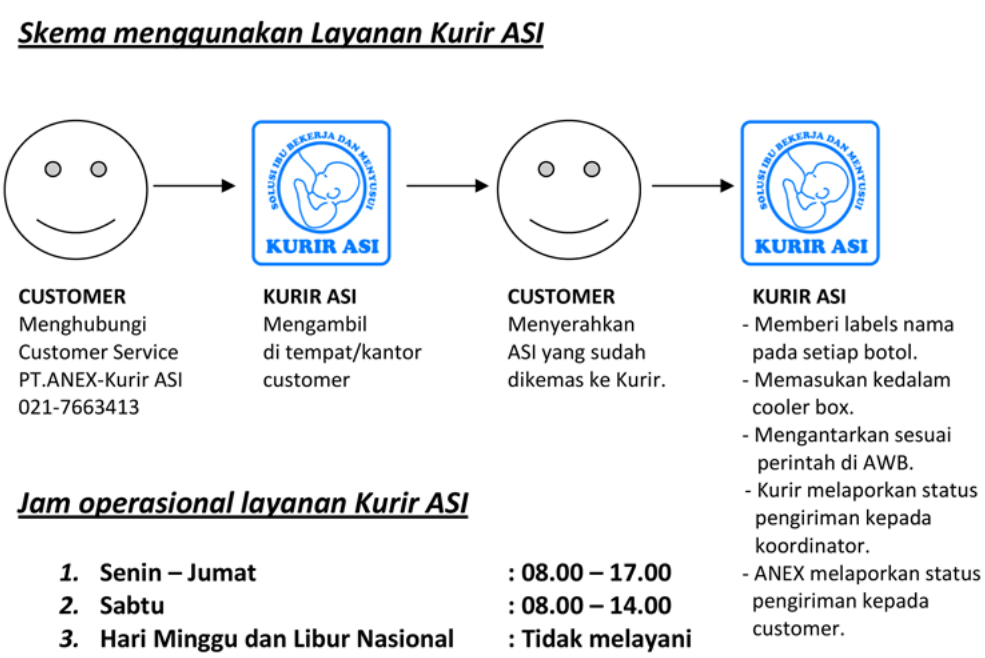
Divisi kurir ASI mempunyai beberapa kegiatan dalam pelaksanaannya, kegitan tersebut antara lain :

A. Internal (ke dalam perusahaan)

1. Memberikan penyuluhan/pengetahuan bagi karyawan beserta keluarganya tentang manfaat ASIP (Air Susu Ibu Perah).
2. Memberikan pelatihan khusus bagi kurir ASI tentang cara penanganan ASIP (Air Susu Ibu Perah).

B. Eksternal (keluar perusahaan)

1. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar perusahan, tentang begitu banyak manfaat ASIP (Air Susu Ibu Perah).
2. Selalu memberikan informasi seputar ASIP kepada Customer ANEX, yang kebetulan hampir 90% Perempuan (30% usia antara 35 – 45th dan 60% usia antara 25 – 35th).



Gambar II.10 Skema layanan kurir ASI

Sumber: Dokumen Perusahaan

Berapa lama ASI dapat disimpan?

1. Di dalam ruangan dengan suhu 27-32 °C ASI dapat disimpan selama 12 jam.
2. ASI pada suhu 19-25 °C dapat tahan selama 4-8 jam.
3. Bila ASI disimpan di dalam lemari es pada suhu 0-4 °C akan tahan selama 1-2 hari.
4. Penyimpanan di dalam lemari pembeku (freezer) di dalam lemari es 1 pintu ASI tahan selama 2 bulan.
5. Dalam *freezer* di lemari es 2 pintu (pintu *freezer* terpisah) tahan selama 3-4 bulan.

II.5.4 Strategi Promosi PT. Arga Nirwana Express

Strategi promosi yang dilakukan oleh bagian marketing PT. Arga Nirwana Express antara lain :

1. Membuat brosur tentang manfaat ASI dan menyebarkan di wilayah perkantoran yang strategis seperti di wilayah Sudirman, Gatot Subroto, Kuningan, MH Thamrin dan Medan Merdeka)
2. Memposting artikel-artikel seputar ASI di Internet lewat jaring sosial dan blog dan melalui web yang dapat diakses di http://www.kurir-asi.com.
3. Bekerjasama dan memberikan ijin untuk meliput seputar kegiatan KURIR ASI dengan beberapa media seperti media cetak,online dan televisi seperti MNC TV, TRANS TV, TRANS 7, SCTV, ANTV, CNN JAKARTA, B CHANNEL, JAWA POS, O CHANNEL, KOMPAS, REPUBLIKA, INDOVISION dan saluran media lainnya.
4. Bekerja sama dengan berbagai organisasi, komunitas, forum yang berkaitan dengan ASI.

Hal tersebut cukup efektif mengingat saat ini ibu menyusui bekerja sudah banyak yang menggunakan jejaring sosial dalam menjalin pertemanan dan hubungan bisnis, dengan biaya murah namun akses nya tidak terbatas. Selain melalui jejaring sosial, promosi PT. Arga Nirwana Express dilakukan melalui liputan media baik itu dari media elektronik maupun media cetak. Untuk media elektronik selain media dalam negeri ada juga media luar negeri yang meliput seperti CNN dan media eletronik dari Jerman.



Gambar II.11 Peliputan oleh media elektronik

Sumber: Dokumen Perusahaan

Peliputan melalui media tersebut akhirnya menarik minat dari organisasi dunia WHO, melalui perwakilannya di Indonesia WHO mengapresiasi kegiatan yang dilakukan oleh PT. Arga Nirwana Express dalam memberi solusi pemberian ASI eksklusif bagi ibu menyusui bekerja. Dukungan pun datang dari dalam negeri melalui Departemen Kesehatan dan AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia).

Konsep dari pelayanan jasa kurir ASI ini memberikan pemahaman serta mengajak kepada ibu-ibu bekerja yang menyusui untuk memberikan ASI secara eksklusif kepada bayi mereka.

II.5.5 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan PT. Arga Nirwana Express adalah ikut berpartisipasi dalam bidang kesehatan khususnya tentang ASI, bahwa ASI sangat penting bagi anak-anak, sehingga dengan adanya kurir asi, para ibu dapat selalu memberikan ASI kepada anaknya,

Misi perusahaan PT. Arga Nirwana Express adalah :

1. Memberikan edukasi mengenai ASI dengan bekerja sama dengan para ahli laktasi dan dokter kandungan.
2. Memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi para ibu-ibu bekerja untuk memberikan ASI kepada anaknya dimanapun mereka berada.

Motto perusahaan PT. Arga Nirwana Express adalah “Setiap Tetes ASI Yang Kami Kirim Sangat Berarti Untuk Generasi Bangsa Ini”.

Dari konsep yang dibuat serta motto, visi misi yang dirumuskan sudah jelas bahwa PT. Arga Nirwana Express memberikan pemahaman serta mengajak kepada ibu bekerja menyusui akan pentingnya ASI eksklusif, hal ini yang membedakan jasa layanan kurir ASI PT. Arga Nirwana Express dengan jasa layanan kurir ASI lainnya yang memanfaatkan momentum peluang usaha baru di bidang layanan kurir ASI.

Bagi pelanggan yang ingin menggunakan jasa ini maka harus terlebih dahulu mengisi formulir yang telah disediakan sebagai data administrasi sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh PT. Arga Nirwana Express . Salah satu isi dari formulir tersebut adalah mengenai motivasi menggunakan jasa pelayanan kurir, sebagian dari pelanggan menyatakan bahwa mereka peduli terhadap masa depan anak-anak mereka, mengingat pentingnya ASI eksklusif dan banyaknya manfaat yang bisa diambil terutama untuk jangka panjang bagi tumbuh kembang bayi mereka. Dalam sehari PT. Arga Nirwana Express rata-rata melayani 20 hingga 30 pengiriman ASI. Selama 20 hari kerja perusahaan tersebut sanggup melayani 300 pengiriman, tarif yang ditawarkan sangat kompetitif, untuk wilayah sekitar Jakarta tarif nya Rp 30.000,-, sedangkan untuk wilayah BODETABEK (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) tarif yang ditawarkan Rp 35.000,- sampai dengan Rp 40.000,- , saat ini PT. Arga Nirwana Express mempekerjakan 24 kurir yang siap menjemput dan mengantar ASI. Kurir-kurir itu melayani sekitar 20 pelanggan tetap, serta 10-15 pelanggan tidak tetap yang membutuhkan layanan ASI eksklusif selama 4-6 bulan, namun kurir-kurir tersebut saat ini selain melayani pengantaran ASI juga melayani pengantaran lainnya yang disediakan oleh PT. Arga Nirwana Express. Untuk membedakan divisi ini dengan divisi lainnya maka dibuat identitas produk untuk layanan ini berupa logo yang mencerminkan layanan kurir ASI. Dengan *tagline* “SOLUSI IBU BEKERJA DAN MENYUSUI”, memberikan arti bahwa walaupun ibu menyusui bekerja namun ASI eksklusif masih tetap dapat diberikan dengan solusi yang ditawarkan oleh PT. Arga Nirwana Express .



Gambar II.12 Logo Layanan kurir ASI

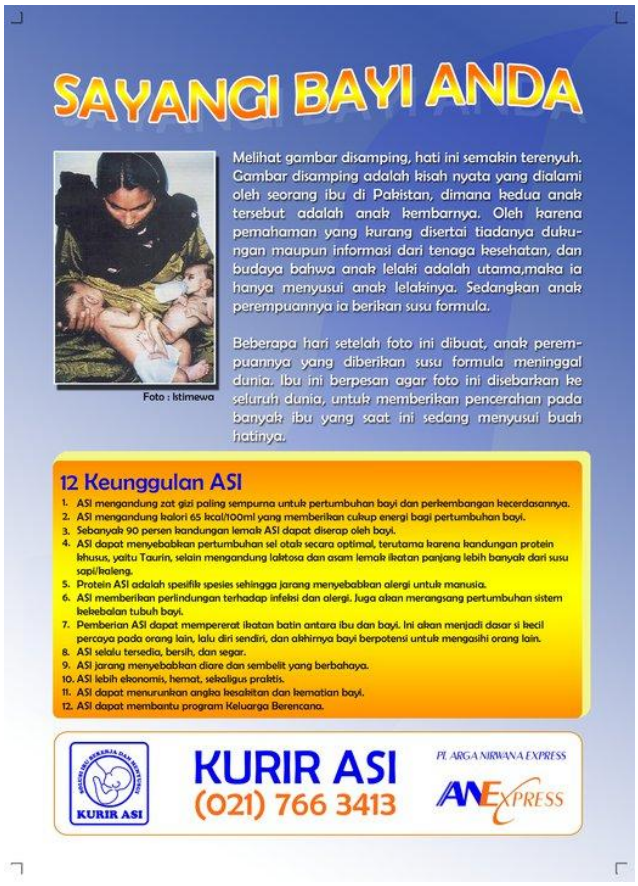
Sumber: Dokumen Perusahaan

II.5.6 Respon Dari Ibu Menyusui Yang Bekerja

Banyak ibu-ibu ketika ditanya darimana mereka mengetahui layanan jasa kurir ASI yang ditawarkan oleh PT. Arga Nirwana Express , sebagian besar mereka menjawab dari televisi melalui liputan di stasiun televisi swasta antara lain SCTV dalam acara Liputan 6 Petang Metro TV, disamping itu juga melalui jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Layanan ini sangat berguna, seperti halnya yang dialami oleh ibu Tiara, ibu muda ini bekerja di wilayah Jakarta sedangkan tempat tinggalnya di luar kota Jakarta, setiap hari ibu muda ini menggunakan jasa layanan ini selama hari kerja, dengan demikian ASI eksklusif dapat diberikan secara maksimal. Hal serupa pun oleh ibu Osie, ibu bekerja ini biasa menggunakan jasa layanan kurir ASI ini setiap hari kerja dengan jumlah ASI yang dikirimkan tiap hari berkisar antara 3-4 kali pengiriman, apabila bekerja lembur dan ada agenda pertemuan yang mendadak maka jumlah ASI yang dikirimkan lebih dari itu. Bagi sebagian ibu bekerja menyusui lainnya, jarak antara tempat tinggal dan kantor menjadi faktor yang utama dalam memberikan ASI eksklusif, belum lagi terkendala masalah kemacetan lalu lintas, maka layanan kurir ASI dari PT. Arga Nirwana Express sangat membantu. Respon dari ibu-ibu bekerja yang mengetahui adanya jasa layanan kurir ASI sangat membantu, terutama bagi ibu-ibu yang sangat peduli terhadap pemberian ASI bagi bayi mereka.

II.5.7 Kendala Yang dihadapi PT. Arga Nirwana Express

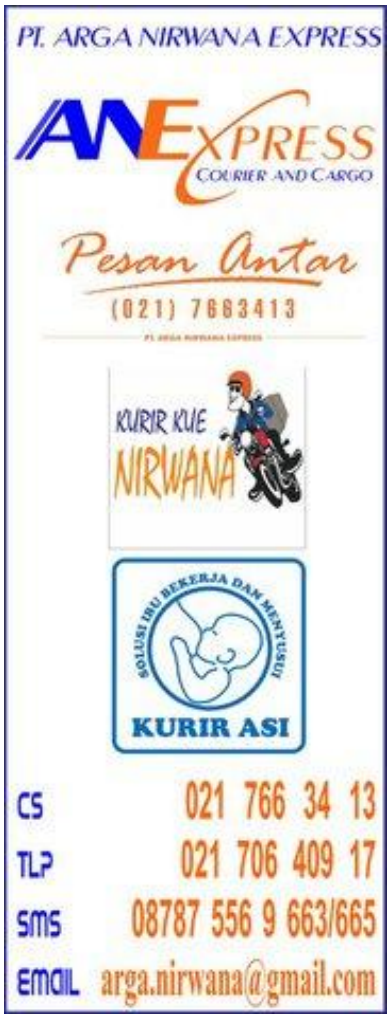
Kendala yang dihadapi oleh PT. Arga Nirwana Express ada beberapa faktor baik dari internal perusahaan maupun dari faktor eksternal. Faktor internal yang menjadi kendala adalah kurang kurir yang melayani pengantaran ASI, selama ini kurir-kurir yang ada selain melayani pengantaran ASI juga melayani jasa pengantaran lainnya. Faktor internal lainnya adalah identitas produk dari layanan kurir ASI yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas serta promosi yang belum optimal. Banyak yang belum mengetahui jasa layanan kurir.



Gambar II.13 Brosur kurir ASI

Sumber: Dokumen Perusahaan





Gambar II.14 Banner di web kurir ASI

Sumber: Dokumen Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan yang menjadi kendala adalah belum banyak ibu bekerja memahami pentingnya ASI eksklusif bagi bayi mereka. Mereka masih berhitung tentang tarif dengan pembelian susu formula. Hal tersebut menjadi

perhatian utama bagi PT. Arga Nirwana Express , berdasarkan hal tersebut maka akan dilakukan pemisahan divisi. Jasa layanan kurir ASI akan berdiri sendiri diluar jasa pelayanan lainnya. Hal ini dilakukan berdasarkan permintaan pasar yang semakin meningkat. Idealnya satu orang kurir dapat melayani dua pelanggan. Disamping itu agar fokus dalam memberikan pelayanan jasa kurir ASI bagi ibu menyusi bekerja.

Dukungan WHO dan AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) yang mengharapkan kurir ASI berdiri sendiri mereka siap membantu memfasilitasi kegiatan yang dilakukan oleh PT. Arga Nirwana Express , melalui seminar dan informasi kepada ibu menyusui bekerja yang melibatkan ahli kesehatan yang berkompeten di bidangnya dalam melakukan proses edukasi agar ibu menyusui bekerja memiliki pemahaman yang mendalam mengenai manfaat dan pentingnya ASI bagi tumbuh kembang anak di masa yang akan datang. Namun kembali kepada kendala perusahaan yang belum siap secara keseluruhan perlu waktu untuk melakukan pemisahan tersebut. Namun sambutan positif dan langkah yang nyata mulai dilakukan sedikit demi sedikit.

II.5.8 *Positioning* PT. Arga Nirwana Express

Positioning adalah strategi bagaimana produk yang kita tawarkan bertahan dalam benak konsumen, walaupun banyak produk yang sejenis yang dikeluarkan oleh beberapa kompetitor namun konsumen tetap mengingat produk yang kita tawarkan.

"Positioning has been defined as "the art and science of fitting the product or service to one or more segments of the broad market in such a way as to set it meaningfully apart from competition." (*Positioning* didefinisikan sebagai seni dan ilmu yang cocok untuk mengatur produk atau jasa untuk memasuki satu atau lebih segmen pasar yang luas namun makna tersebut terpisah dari kompetisi). (Belch, 2003, h. 51).

Positioning merupakan bagian yang utama dari strategi pemasaran, produsen dapat mengetahui positiong produknya berdasarkan sudut pandang

konsumen melalui persepsi yang diberikan konsumen, atau dengan kata lain konsumen merekomendasikan kepada orang lain produk yang ditawarkan.

Positioning yang dilakukan terhadap konsumen yaitu dengan memperkenalkan kepada konsumen bahwa PT. Arga Nirwana Express pelopor pertama atau market leader bagi jasa layanan kurir ASI di Jakarta. Dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang tinggi menjadikan layanan kurir ASI PT. Arga Nirwana Express menjadi satu-satunya perusahaan jasa layanan kurir ASI yang mampu melayani pengambilan dan pengantaran ASI ekslusif dari satu tempat ke tempat lain tanpa merubah dan kualitas dan warna ASI.

Yang menjadi difrensiasi produk jasa dari PT. Arga Nirwana Express adalah keunikan layanan jasa kurir ASI yang berbeda dengan yang lainnya, memiliki kekhasan tersendiri.

Diferensiasi produk adalah sebuah strategi persaingan lewat penciptaan perbedaan produk yang memenuhi preferensi-preferensi sebuah segmen pasar tersendiri. (Lee, 2007, h. 100). Jasa layanan kurir ASI bukan tanpa pesaing, walaupun dinyatakan sebagai pelopor kurir ASI di Jakarta, bukan berarti bisnis ini tidak mendapatkan pesaing. Beberapa pesaing untuk jasa layanan kurir ASI di Jakarta adalah :

1. **Gojek**, ini merupakan komunitas ojek yang membuka jasa layanan kurir ASI, pengambilan barang dilakukan 15 menit sebelum pemesanan. Tarif pengiriman sesuai dengan alamat. Sebagai contoh dari Jalan Gatot Subroto ke wilayah Pondok Indah tarif pengiriman kurang lebih Rp 35.000,- sampai dengan Rp 45.000,-. Promosi jasa ini dilakukan melalui jejaring sosial, web yang dapat diakses dialamat http://www.go-jek.com , *instan messaging (chatting)*, untuk komunikasi dapat dilakukan melalui telepon, sms, *messenger* melalui *smartphone.*
2. **Wira Wiri,** biaya pengantaran menggunakan tarif tetap , dengan tarif Rp 30.000,- ASI diantar kemana saja namun masih berada di lingkungan dalam kota Jakarta. Pemesanan pengambilan barang maksimal pada hari yang sama. Promosi jasa ini tidak jelas, tidak

ditemukan referensi dari sumber yang berkompeten, komunikasi dilakukan melalui telepon dan *messenger* melalui *smartphone*.

3. **Gatotkoco**, biaya pengantaran untuk dalam kota Jakarta menggunakan tarif tetap yaitu sebesar Rp 25.000,- untuk 4 botol pertama, untuk 2 botol berikutnya dikenakan biaya tambahan pengiriman. ASI diantar kemana saja namun masih berada di lingkungan dalam kota Jakarta. Pemesanan dilayani maksimal sampai jam 16.00 satu hari sebelumnya. Promosi jasa ini tidak jelas, tidak ditemukan referensi dari sumber yang berkompeten, komunikasi dilakukan melalui telepon genggam, jejaring sosial dan *messenger* melalui *smartphone*.
4. **Amura kurir**, biaya pengantaran antara Rp 30.000,- sampai dengan Rp 40.000,-. Batas maksimal pemesanan 1 hari sebelum pengambilan barang. Promosi jasa ini dilakukan melalui jejaring sosial, web yang dapat diakses di alamat http://www. *amura-courier.blogspot.com*. Tempat kedudukan jasa layanan kurir ASI ini beralamat di Jalan Cipinang Elok II Blok AB 6, Jatinegara Jakarta Timur 13420.

Dari pesaing-pesaing tersebut PT. Arga Nirwana Express memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan jasa layanan kurir ASI. Keunggulan yang dimiliki antara lain :

1. Pelopor jasa layanan kurir ASI di Jakarta yang mampu melayani pengambilan dan pengantaran ASI ekslusif dari satu tempat ke tempat lain tanpa merubah dan kualitas dan warna ASI.
2. Mendapat dukungan dari organisasi dunia dalam bidang kesehatan yaitu World Health Organization (WHO).
3. Mendapat dukungan dari Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI).
4. Melakukan edukasi terhadap audiens yang menjadi target pasar dengan cara memberikan pemahaman tentang pentingnya ASI bagi masa depan dan tumbuh kembang bayi.
5. Perusahaan memiliki dokumen

6. Dukungan publikasi dari media massa, baik cetak maupun elektronik, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

II.6 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat banyaknya perbedaan terutama menyangkut kebutuhan, keinginan untuk membeli, menggunakan dan memiliki serta faktor daya beli konsumen yang perlu diperhatikan. Segmentasi pasar dapat dilakukan atau dikelompokan berdasarkan demografis, geografis dan psikografis.

Segmentasi pasar jasa layanan kurir ASI PT. Arga Nirwana Express adalah ibu-ibu menyusui yang bekerja. Keunikan layanan ini tercipta dari pemikiran kreatif, dimana banyak ibu-ibu menyusui yang bekerja merasa kesulitan dalam memberikan ASI bagi putra-putri mereka karena terkendala waktu dan jarak, sementara pemberian ASI eksklusif harus tetap diberikan secara maksimal demi tumbuh kembang putra-putri mereka di masa yang akan datang.

II.6.1 Demografis

Segmen Demografis merupakan pemetaan kependudukan seperti usia, jenis kelamin, agama, suku, pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan dan masih banyak lagi yang menyangkut kependudukan. Segmentasi ini diperlukan untuk melihat perilaku dan perubahan pasar, serta menilai potensi pasar dalam lingkungan geografi yang dapat dicapai.

Segmen demografis dari jasa layanan kurir ASI PT Arga Nirwana Express adalah wanita dewasa bekerja yang sudah menikah serta mempunyai bayi berumur 0-24 bulan dengan tingkat penghasilan menengah ke atas, tanpa pembatasan latar belakang seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, suku, agama dan keturunan.

II.6.2 Geografis

Wilayah untuk jasa layanan kurir ASI PT. Arga Nirwana Express meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK).

II.6.3 Psikografis

Segmentasi psikografis jasa layanan kurir ASI PT. Arga Nirwana Express dapat dilihat dari gaya hidup berdasarkan AIO (*Activity*, *Interest and Opinion*), gaya hidup dari segementasi ini adalah gaya hidup wanita modern dan profesional, bekerja pada lingkungan yang ekslusif. Yang menghabiskan waktu di tempat kerja atau luar kerja, namun disaat libur menghabiskan waktu bersama keluarga. Minat mereka tinggi terhadap pencapaian karier dan rumah tangga, serta mempunyai kebanggaan apabila bisa memberikan ASI bagi bayi mereka. Kritis terhadap isu-isu sosial, kesehatan, serta memiliki wawasan dan pandangan yang jauh ke depan. Pekerja keras, memiliki potensi dan rasa percaya diri, aktif dan dinamis serta memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain.

II.7 Metode Analisa

Dalam melakukan promosi harus dilakukan analisa terlebih dahulu, analisa digunakan untuk mengetahui dan memahami potensi pasar yang mencakup segmentasi konsumen serta faktor pesaing yang terlibat didalamnya.

George E. Belch dan Michael A. Belch berpendapat bahwa *"A careful analysis of the marketplace should lead to alternative market opportunities for existing product lines in current or new markets, new products for current markets, or new products for new markets."* (Suatu analisis pasar yang cermat dapat menuntun kepada peluang pasar yang sudah ada atau pasar yang baru, produk baru bagi pasar yang sudah ada atau produk baru bagi pasar yang baru). (2003, h.40).

Metode analisa yang digunakan dalam melakukan analisa promosi terhadap jasa layanan kurir ASI PT. Arga Nirwana Express adalah metode *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) atau istilah yang umum dinamakan Analisa SWOT dan analisa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

II.7.1 Analisa SWOT

Analisa ini bertujuan untuk meminimalisir masalah, dengan cara memaksimalkan nilai positif serta meminimalkan nilai negatif yang akan menghambat pengambilan keputusan terhadap rancangan media promosi yang akan dibuat. Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami.(Jonathan Sarwono.2007, h.19)

Hasil dari analisa SWOT tersebut digunakan untuk mendapatkan strategi dalam rangka melakukan promosi terhadap jasa layanan kurir ASI, dimana segala kemungkinan yang terjadi baik itu yang terjadi di internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan dapat diantisipasi dan diminimalisir sebaik mungkin.. Disamping itu hasil analisa juga berguna untuk mengukur kekuatan serta kelemahan dari pesaing.

Hasil analisa SWOT jasa layanan kurir ASI PT. Arga Nirwana Express dapat dilihat dalam tabel Analisa SWOT dibawah ini dimana faktor *Strength* (kekuatan) dan faktor *Weakness* (kelemahan) menjadi faktor internal sedangkan faktor *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) menjadi faktor eksternal.

***Strengths* (kekuatan)**	***Weakness* (kelemahan)**
a. Pelopor kurir asi pertama di Jakarta yang dapat melayani pengambilan dan pengantaran asi dari satu tempat ketempat lainnya tanpa merubah kualitas dan warna asi. b. Mendapat dukungan dari AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) dan WHO, serta organisasi lainnya yang berkaitan dengan ASI. c. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. d. Mempunyai badan hukum yang jelas dan dikelola oleh orang yang profesional. e. Faktor pesaing yang masih sedikit. f. Mempunyai Motto, Visi dan Misi yang jelas dan terarah. g. Dukungan publikasi dari media massa, seperti (MNC TV , TRANS TV , TRANS 7 , SCTV , ANTV , CNN JAKARTA , B CHANNEL , JAWA POS , O CHANNEL , KOMPAS , REPUBLIKA , INDOVISION. meningkatkan daya jual yang tinggi.	**Faktor Internal** a. kurang kurir yang melayani pengantaran ASI, selama ini kurir-kurir yang ada selain melayani pengantaran ASI juga melayani jasa pengantaran lainnya. b. identitas produk dari layanan kurir ASI yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas serta promosi yang belum optimal. c. Banyak yang belum mengetahui jasa layanan kurir ASI d. Beberapa promosi melalui media lini bawah seperti brosur secara visual ada kekurangan dalam menyampaikan pesan tehadap calon konsumen yang menyebabkan media tersebut kurang mendapat perhatian dari target *audiens*. **Faktor Eksternal** Faktor eksternal yang menjadi kendala adalah belum banyak ibu bekerja memahami pentingnya ASI eksklusif. Mereka masih berhitung tentang tarif dengan pembelian susu formula.

Opportunities **(peluang)**	*Threats* **(ancaman)**
a. Semakin banyaknya minat ibu bekerja yang memberikan ASI ke pada buah hatinya, peluang untuk mengembangkan usaha ini sangat terbuka. b. Kota-kota besar lainya terbuka lebar untuk melakukan ekspansi atau perluasan usaha. c. Kepercayaan atas pelayanan yang diberikan memberikan peluang bagi penambahan pelanggan baru setiap saat. d. Adanya regulasi dari pihak terkait yang membatasi model promosi susu formula, guna meningkatkan pemberian ASI menjadikan peluang untuk layanan antar ASI semakin terbuka luas.	a. Apabila jumlah kurir dan armada tidak dilakukan penambahan maka, kesempatan untuk melakukan pengembangan usaha tidak akan signifikan, idealnya 1 orang kurir melayani 2 pelanggan. b. Apabila tidak dilaksanakan pemisahan divisi secara khusus seperti yang disarankan WHO dan AIMI, maka fokus terhadap bisnis ini menjadi tidak terarah. c. Banyak perusahaan kurir mulai membuka divisi baru, yaitu divisi kurir ASI

Tabel II.3 Analisa SWOT

Kesimpulan dari analisa SWOT disusun ke dalam Matriks Pakal sehingga kesimpulan dapat disusun sebagai berikut :

1. Strategi Peluang (*Opportunity*) terhadap Kekuatan (*Strength*), untuk meningkatkan dan mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi Peluang (*Opportunity*) terhadap Kelemahan *(Weakness),* untuk meningkatkan peluang dan mengatasi kelemahan.
3. Strategi Ancaman*(Threath)* terhadap Kekuatan *(Strength),* untuk mengantisipasi dan meminimalisir ancaman untuk menambah kekuatan

4. Strategi Ancaman*(Threath)* terhadap Kelemahan *(Weakness)*, untuk mengantisipasi dan meminimalisir ancaman untuk menutupi kelemahan

Internal / **Eksternal**	***Strength*** **(Kekuatan)**	***Weakness*** ***(Kelemahan)***
***Opportunity* (Peluang)**	**Peluang (*Opportunity*) terhadap Kekuatan (*Strength*)** Banyak ibu bekerja yang menyusui maka akan memperkuat keberadaan jasa layanan kurir ASI PT.Arga Nirwana Express. Adanya regulasi dari pihak terkait yang membatasi model promosi susu formula, guna meningkatkan pemberian ASI menjadikan peluang untuk layanan antar ASI semakin terbuka luas, didukung oleh organisasi kesehatan dunia menjadikan PT. Arga Nirwana Express mempunyai kekuatan yang diakui di tingkat dunia. Kepercayaan atas pelayanan yang diberikan memberikan peluang bagi penambahan pelanggan baru setiap saat sehingga menjadi kekuatan yang semakin bertambah.	**Peluang (*Opportunity*) terhadap Kelemahan *(Weakness)*** Semakin banyaknya minat ibu bekerja yang memberikan ASI ke pada buah hatinya, peluang untuk mengembangkan usaha ini sangat terbuka, promosi dan pengenalan identitas harus dilakukan secara efektif dan efisien sehingga apa yang menjadi tujuan promosi tercapai secara optimal. Adanya program edukasi yang diberikan kepada ibu menyusui bekerja akan pentingnya ASI, sehingga mengantarkan ASI bukan masalah dalam perhitungan tarif, akan tetapi itu semua merupakan investasi jangka panjang bagi tumbuh kembang anak di masa yang akan datang. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen harus diiringi dengan pelayanan yang baik, guna menjaga hal tersebut maka diperlukan penyesuaian jumlah kurir dengan konsumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat dicapai secara maksimal.

***Threath* (Ancaman)**	**Ancaman*(Threath)* terhadap Kekuatan *(Strength)*** Apabila jumlah kurir dan armada tidak dilakukan penambahan maka, kesempatan untuk melakukan pengembangan usaha tidak akan signifikan, idealnya 1 orang kurir melayani 2 pelanggan, sehingga guna mengatasi masalah tersebut perlu kiranya penyesuaian kurir, untuk meningkatkan kekuatan dalam pelayanan. Apabila tidak dilaksanakan pemisahan divisi secara khusus seperti yang disarankan WHO dan AIMI, maka fokus terhadap bisnis ini menjadi tidak terarah, pemisahan divisi dilakukan secara bertahap disamping itu proses eduaksi tetap berjalan, sehingga fokus bisnis menjadi terarah dan menjadikan kekuatan baru dalam industri jasa layanan kurir ASI. Banyak perusahaan kurir mulai membuka divisi baru, yaitu divisi kurir ASI, untuk menjaga eksistensi dari layanan jasa kurir ASI PT. Arga Nirwana Express perlu kiranya di rancang sebuah media promosi dalam rangka menambah kekuatan dan meningkatkan daya saing.	**Ancaman*(Threath)* terhadap Kelemahan *(Weakness)*** Apabila jumlah kurir dan armada tidak dilakukan penambahan maka, kesempatan untuk melakukan pengembangan usaha tidak akan signifikan, idealnya 1 orang kurir melayani 2 pelanggan, untuk mengatasi masalah tersebut perlu kiranya penyesuaian kurir guna guna mengantisipasi ancaman serta meminimalisir kelemahan. Apabila tidak dilaksanakan pemisahan divisi secara khusus seperti yang disarankan WHO dan AIMI, maka fokus terhadap bisnis ini menjadi tidak terarah, pemisahan divisi dilakukan secara bertahap disamping itu proses regenerasi atau peningkatan jumlah SDM perlu disesuikan sehingga ancaman dapat segera diantisipasi dan kelemahan dapat ditekan sekecil mungkin. Banyak perusahaan kurir mulai membuka divisi baru, yaitu divisi kurir ASI, untuk itu dalam rangka mengantisipasi kelemahan maka diperlukan upaya peningkatan penyampaian pentingnya ASI secara optimal sehingga dapat menekan jumlah kelemahan yang dimiliki.

Tabel II.4 Skema analisa SWOT

II.7.2 Analisa 7P

Dalam suatu bauran pemasaran diperlukan sebuah pendekatan komunikasi yang menarik dan fleksible. Bagaimana sebuah produk yang diciptakan atau dihasilkan harus ditentukan harga yang relevan sehingga didapatkan sebuah pertukaran yang saling menguntungkan, selain itu promosi dan tempat produk tersebut harus juga diperhatikan apakah berada di lokasi yang strategis atau tidak sama sekali, bauran tersebut dikenal dengan sebutan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun untuk perusahaan yang menjual produknya dalam bentuk jasa, maka ditambahka 3P (*People, Process, Physical Evidence*), dimana orang sebagai asset yang berharga bagi perusahaan jasa, kemudian juga proses transaksi dan pelayanan, termasuk jaminan mutu dan kualitas jasa yang ditawarkan, yang terakhir adalah *Physical Evidence*, salah satunya adalah bangunan menjadi bukti fisik yang terlihat, ditambah dengan dukungan interior yang menjadi nilai tambah yang berfungsi sebagai daya tarik konsumen.

Analisa PT Arga Nirwana Express dalam 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* :

1. *Product*, produk yang ditawarkan adalah jasa kurir, kurir ASI, kurir kue kurir dokumen. Dalam analisa kali ini produk yang ingin ditonjolkan adalah jasa kurir ASI, jasa ini termasuk unik. Produk jasa yang ditawarkan ini menjadi pelopor jasa layanan kurir ASI pertama di Jakarta.
2. *Price*, harga yang ditawarkan untuk satu kali pengiriman untuk wilayah JABODETABEK berkisar antara Rp. 30.000,- sampai Rp. 40.000,-
3. *Place*, PT Arga Nirwana Express beralamat di Jl. H. Muhi IX No 21A Pondok Pinang Jakarta Selatan Telp. (021) 7663413 Fax. (021) 75907644, salah satu tempat yang dinilai cukup strategis di wilayah selatan Jakarta.
4. *Promotion*, promosi dilakukan dengan tujuan untuk menginfomasikan produk jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik calon potensial konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia.

5. *People*, faktor manusia merupakan aset yang sangat berharga dalam industri jasa, mobilitas yang tinggi serta kinerja yang maksimal akan memberi kepuasan tersendiri bagi kepuasan konsumen terhadap pelayanan sehingga akan menimbulkan rasa loyal konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu tujuan utama dari PT. Arga Nirwana Express dalam menjalin hubungan kedekatan dan membangun loyalitas konsumen.
6. *Process*, mutu pelayanan jasa sangat bergantung pada proses SOP (Standard Operational Procedure) sebuah sistem yang dimiliki oleh karyawan yang berkompeten dan berkomitmen serta berdedikasi yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itulah PT. Arga Nirwana Express selalu memberika edukasi terhadap karyawannya terutama dalam penanganan pengiriman ASI.
7. *Physical Evidence*, gedung atau bangunan menjadi bukti fisik yang sangat mudah dikenali oleh konsumen, sehingga menjadi daya tarik tersendiri, namun karena ini merupakan jasa yang mempunyai segementasi pasar tertentu, keberadaan gedung atau bangunan kantor tidak begitu menjadi perhatian, namun yang menjadi perhatian adalah jumlah armada serta ketepatan waktu dalam menyampaikan ASI yang mereka kirimkan kepada bayi mereka melalui jasa pelayanan yang ditawarkan PT. Arga Nirwana Express.

II.8 Solusi

Jasa layanan kurir ASI bagi organisasi atau perusahaan yang belum pernah atau tidak pernah menekuni bidang usaha ini tentu saja akan mengalami kesulitan ketika memasuki segmen pasar jasa layanan kurir ASI ini. Namun bila sebuah organisasi atau perusahaan telah lama menekuni jasa layanan kurir , baik itu kurir dokumen, kurir barang dan lainya, memasuki segmen pasar ini sangatlah mudah. Pada dasarnya jasa layanan kurir barang atau dokumen dengan jasa layanan kurir ASI dalam mekanisme pekerjaan serta prosedur pelaksanaan sama, yang membedakan adalah adanya perlakuan istimewa bagi jasa layan kurir ASI. Mulai

dari sarana angkutan, jarak tempuh, waktu tempuh harus diperhatikan dan dihitung secara cermat.

Untuk menanamkan *brand* atau citra produk di benak konsumen maupun calon potensial konsumen perlu dilakukan *positioning* terhadap produk jasa layanan kurir ASI PT. Arga Nirwana Express. Untuk melakukan *positioning* produk waktu yang diperlukan tidak singkat, melalui perjalanan panjang dan selalu diulang-ulang, sehingga pikiran konsumen seolah-olah dipaksa untuk mengingat brand atau citra produk tersebut.

Begitu pula dengan PT. Arga Nirwana Express, pelopor bagi segmen pasar jasa layanan kurir ASI, bila tidak melakukan *positioning* produk maka konsumen dan calon potensial konsumen akan berkurang, untuk itu perlu kiranya dilakukan promosi untuk mengingatkan konsumen serta memberitahu calon potensial konsumen akan jasa layanan kurir ASI yang ditawarkan PT.Arga Nirwana Express. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam, seperti yang terdapat dalam bauran promosi, pemilihan media serta penentuan dari bauran promosi bergantung kepada strategi kreatif serta pendekatan serta penyampaian pesan yang akan dikomunikasikan dari PT. Arga Nirwana Express kepada target pasar mereka. Strategi kreatif dan penyampaian pesan secara efektif dan efisien mudah dipahami dan dimengerti oleh target sasaran PT. Arga Nirwana Express.