

## STRATEGI PEMASARAN ANTERAJA DI INDUSTRI LOGISTIK DAN PENGIRIMAN BARANG DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Septihani Michella Wijaya<sup>1</sup>, Nicholas Kevin<sup>2</sup>, Mei Ie<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara  
Email: septihani.115190048@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara  
Email: nicholas.125220053@stu.untar.ac.id

<sup>3</sup> Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara\*  
Email: meii@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 29-04-2023, revisi: 26-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-2023

### ABSTRAK

Menurut Ketua Umum DPP Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI), Yuki Nugrahawan Hanafi dalam acara APLOG LOGISTICS FORUM, pada tahun 2024, Indonesia diprediksi memiliki potensi besar untuk menjadi 3 besar negara ASEAN dalam industri logistik dan pengiriman barang yang kemudian juga akan membuat Indonesia masuk dalam peringkat 30 besar dunia (Liputan 6, 2021). Diketahui juga oleh Badan Pusat Statistik (2021) bahwa jasa pengiriman barang di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan dan dampak terhadap PDB negara secara positif bahkan di masa pandemi Covid-19 dengan pertumbuhan sebesar 13,42% pada kuartal 4 tahun 2020. Penggunaan jasa pengiriman barang terbagi menjadi 2 wilayah umum yaitu Jawa (66,3%) dan luar Jawa (33,7%) dimana 74% dari seluruh pengiriman berbasis internet. Dengan semakin berkembangnya industri e-commerce, diketahui bahwa pada tahun 2020, industri ini telah mencapai nilai pasar sebesar 130 miliar USD (Kominfo, 2020). Namun, memasuki tahun 2020, sektor industri jasa pengiriman hanya mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 1,27% sejak mulai terintegrasi dengan e-commerce (Supply Chain Indonesia, 2020). Tentunya dengan banyaknya hambatan yang diciptakan oleh Covid-19, kompetitor, dan lainnya, penting bagi industri jasa pengiriman barang untuk terus berusaha meningkatkan profit dan tingkat pertumbuhannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis pasar dan situasi saat ini untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan awareness dan ketertarikan masyarakat terhadap brand Anteraja di masa pandemi.

**Kata Kunci:** Anteraja, Industri Logistik dan Pengiriman Barang, Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran

### ABSTRACT

According to the Chairman of the DPP of the Indonesian Logistics and Forwarder Association (ALFI), Yuki Nugrahawan Hanafi at the APLOG LOGISTICS FORUM, in 2024, it is predicted that Indonesia has great potential to become a top 3 ASEAN country in the logistics and freight forwarding industry which will then also make Indonesia rank in the top 30 worldwide (Liputan 6, 2021). It is also known by the Central Bureau of Statistics (2021) that freight forwarding services in Indonesia have a growth rate and impact on the country's GDP positively even during the Covid-19 pandemic with a growth of 13.42% in the 4th quarter of 2020. The use of freight forwarding services is divided into 2 general regions namely Java (66.3%) and outside Java (33.7%) where 74% of all shipments are internet-based. With the growing e-commerce industry, it is known that by 2020, the industry has reached a market value of 130 billion USD (Kominfo, 2020). However, entering 2020, the delivery service industry sector has only experienced an increase in growth of 1.27% since it began to be integrated with e-commerce (Supply Chain Indonesia, 2020). Of course, with so many barriers created by Covid-19, competitors, and others, it is important for the freight forwarding industry to continue trying to increase their profits and growth rate. Therefore, it is necessary to analyze the market and the current situation to determine the right strategy in order to increase public awareness and interest in the Anteraja brand during the pandemic.

**Keywords:** Anteraja, Logistics and Freight Forwarding Industry, Covid-19 Pandemic, Marketing Strategies

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada awal tahun 2019, Anteraja diperkenalkan sebagai layanan pengiriman ekspres yang berbasis teknologi oleh PT Tri Adi Bersama (Anteraja, 2019), yang merupakan anak perusahaan dari Triputra Group (Kontan, 2021). Anteraja diharapkan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barang. Layanan ekspedisi Anteraja kemudian diluncurkan pada tanggal 27 Maret 2019 (Paketmu, 2021). Sebagai perusahaan yang beroperasi di era digital, Anteraja selalu mengadopsi teknologi terbaru dalam setiap layanan yang diberikan (Loknesia, 2021).

Provider jasa logistik mendapat manfaat selama pandemi Covid-19. Meskipun terkendala di awal pandemi, seiring dengan meningkatnya transaksi e-commerce, jumlah pengiriman menggunakan layanan Anteraja juga meningkat sebesar 40% (Detik, 2020). Hal ini menyebabkan Anteraja menargetkan total pengiriman pada tahun 2021 mencapai lebih dari 500.000 paket/hari (Berita Satu, 2021).

Kendala dalam pengiriman menjadi lebih lambat. Hal ini disebabkan adanya PSBB dan PPKM karena banyaknya penutupan area lokal seperti perumahan atau RT/RW (Detik, 2020). Tidak hanya itu, keberadaan provider jasa logistik yang telah mendominasi pasar di Indonesia juga menjadi tantangan bagi Anteraja. Seiring dengan peningkatan penggunaan jasa kurir selama pandemi untuk mengirim barang, Anteraja memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnisnya lebih lanjut. Oleh karena itu, tim kami mengembangkan beberapa strategi pemasaran dengan tujuan berikut: (a) Membangun citra merek Anteraja sebagai "Cara Pengiriman yang Paling Aman dan Cepat"; (b) Meningkatkan kesadaran merek dan minat merek Anteraja menjadi merek yang paling sering digunakan (BUMO) oleh masyarakat. Berdasarkan analisis pasar dan situasi, tujuan ini dapat dicapai dengan strategi PDB (Positioning, Differentiation, Brand) sebagai berikut: (a) Positioning: kampanye digital terintegrasi #MostCanRelyOn; (b) Differentiation: Optimalisasi Platform Pemasaran, Anteraja x Kitabisa.com (CSR), Anteraja Send Your Waste; (c) Brand: Pemberdayaan Program Kurir, Anteraja Gamification.

### Identifikasi Permasalahan dan Penyebabnya

Anteraja, penyedia layanan pengiriman ekspres berbasis teknologi, mengalami masalah utama dalam kurangnya kesadaran merek di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh iklan yang tidak efektif, pemasaran digital yang suboptimal, dan publisitas yang tidak mencukupi. Selain itu, Anteraja menghadapi tantangan persaingan dari penyedia layanan logistik lain, kurangnya identitas merek, kualitas layanan yang tidak optimal, saluran distribusi yang terbatas, dan hilangnya pangsa pasar. Solusi yang diperlukan adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan identitas merek, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas saluran distribusinya.

### PESTLE Analisis

Analisis PESTLE adalah alat manajemen strategis yang umum digunakan untuk menganalisis faktor-faktor makro lingkungan eksternal yang memengaruhi sebuah organisasi. Akronim PESTLE merupakan singkatan dari faktor-faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum, dan Lingkungan. Dalam kasus ini, kita akan menganalisis faktor-faktor PESTLE yang memengaruhi Anteraja berdasarkan data yang diberikan:

Politik; Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), telah mengonfirmasi bahwa regulasi subsidi ongkos kirim belanja online akan diterbitkan dua minggu

sebelum Lebaran, yang diperkirakan jatuh pada tanggal 12 Mei 2021, dengan total anggaran Rp.500 miliar (CNN Indonesia, 2021). Ongkos kirim ini menjadi salah satu beban pada sektor ekonomi kreatif, karena kadang-kadang biaya pengiriman bahkan lebih mahal dari harga produk (Merdeka, 2021). Ekonomi; Menurut Ketua Supply Chain Indonesia (SCI), Setijadi, berdasarkan data ekonomi Indonesia selama tiga tahun terakhir, sektor logistik Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 12,73% pada tahun 2020 dan memberikan kontribusi sebesar Rp 993,9 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, sub-sektor transportasi diprediksi akan tumbuh sebesar 8,20%, sementara sub-sektor gudang diperkirakan akan tumbuh sebesar 11,27% (Bisnis, 2020). Sosial; Penggunaan layanan kurir telah meningkat selama pandemi untuk mengirim barang (Kontan, 2021). MarkPlus, Inc. melakukan survei cepat terhadap 122 responden di seluruh Indonesia, dimana 59,8% responden berasal dari Jabodetabek dan 41,2% berasal dari luar Jabodetabek. Hasil survei tersebut sejalan dengan pernyataan sebelumnya tentang pertumbuhan sektor logistik Indonesia (Kata Data, 2020). Teknologi; Dengan menerapkan digitalisasi layanan sejak awal berdirinya pada tahun 2019 dan memanfaatkan teknologi terkini untuk proses pengiriman barang, Anteraja telah memperkuat posisinya sebagai perusahaan logistik ekspres online yang mampu bersaing dalam industri logistik di Indonesia (Kontan, 2021). Hukum; Anteraja telah berhasil memperkuat posisinya di industri logistik di Indonesia dengan menerapkan digitalisasi layanan sejak didirikan pada tahun 2019 dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk memproses pengiriman barang. Sebagai perusahaan logistik ekspres online, Anteraja dapat bersaing dengan baik dalam pasar industri logistik di Indonesia. Lingkungan; Hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan adanya peningkatan limbah plastik dari bungkus, selotip, dan bubble wrap yang berasal dari paket belanja online selama periode Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (CNN Indonesia, 2020). Berdasarkan penelitian, selotip, plastik wrap, dan bubble wrap adalah jenis bahan plastik yang paling sering digunakan untuk membungkus paket belanja online. Selain itu, cling wrap, tali plastik, dan kabel tie juga digunakan dalam jumlah yang cukup signifikan. Dari seluruh paket belanja online yang dikirimkan kepada konsumen, sekitar 96 persen diantaranya dibungkus dengan bahan plastik (Merdeka, 2021).

Berdasarkan analisis PESTLE, Anteraja beroperasi di lingkungan yang dinamis dengan peluang dan tantangan. Faktor politik membawa kabar baik karena pemerintah berencana untuk memberikan subsidi ongkos kirim belanja online. Faktor ekonomi menunjukkan peluang pertumbuhan potensial untuk sektor logistik di Indonesia. Faktor sosial mengungkapkan peningkatan penggunaan layanan kurir selama pandemi. Faktor teknologi menyoroti keuntungan Anteraja dalam menerapkan digitalisasi layanan. Faktor hukum menekankan pentingnya perlindungan konsumen. Namun, faktor lingkungan menyajikan tantangan dalam bentuk peningkatan limbah plastik dari paket belanja online. Secara keseluruhan, Anteraja perlu menavigasi faktor-faktor ini untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya sambil mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal.

### ***Porter's Five Force Model Analisis***

Lima Kekuatan Porter adalah sebuah kerangka kerja yang dapat membantu menganalisis lingkungan persaingan suatu industri. Kelima kekuatan tersebut meliputi Persaingan di antara para pesaing yang ada, kekuatan tawar-menawar dari Pemasok, ancaman dari Pemasok Pengganti, kekuatan tawar-menawar dari Pembeli, dan ancaman dari Pendatang Baru.

Persaingan di antara para pesaing yang ada; Persaingan di antara para pesaing yang ada di industri logistik sangat tinggi. Anteraja harus bersaing dengan beberapa penyedia layanan kurir lainnya seperti JNE, J&T, SiCepat, dan lainnya. Oleh karena itu, Anteraja harus membedakan

dirinya dari para pesaing untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Kekuatan tawar-menawar dari pemasok; Kekuatan tawar-menawar dari pemasok adalah moderat untuk Anteraja. Perusahaan telah menjalin kemitraan dengan beberapa toko online, yang memberikannya akses ke pasokan barang yang stabil untuk pengiriman. Namun, jika pemasok memiliki pangsa pasar yang signifikan, mereka mungkin memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih besar dan dapat meminta harga yang lebih tinggi, yang dapat berdampak negatif terhadap profitabilitas Anteraja. Ancaman dari pemasok pengganti; Ancaman pengganti untuk Anteraja cukup tinggi. Industri logistik sangat kompetitif, dan ada banyak layanan kurir alternatif yang dapat dipilih oleh pelanggan. Keberadaan substitusi ini membuat Anteraja harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi dan nilai kepada pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka. Kekuatan tawar-menawar pembeli; Kekuatan tawar-menawar pembeli sangat tinggi dalam industri logistik. Oleh karena itu, Anteraja harus terus berusaha untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan mempertahankan harga yang kompetitif untuk mempertahankan pelanggannya. Ancaman pendatang baru; Ancaman pendatang baru terhadap industri logistik adalah moderat. Tingginya investasi awal dan biaya operasional yang diperlukan untuk mendirikan penyedia layanan kurir dapat menghalangi pendatang baru untuk memasuki pasar.

Kesimpulannya, Anteraja beroperasi di pasar yang sangat kompetitif dengan banyak penyedia jasa kurir yang bersaing. Perusahaan harus membedakan dirinya dari para pesaing dan menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Meskipun kekuatan tawar-menawar dari pemasok adalah moderat, kekuatan tawar-menawar dari pembeli adalah tinggi, dan ancaman dari pengganti dan pendatang baru juga tinggi. Faktor-faktor ini mengharuskan Anteraja untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanannya agar tetap kompetitif di industri logistik.

### **SWOT Analisis**

Anteraja adalah pemain terkenal di industri kurir dan pengiriman, menawarkan pengalaman pelanggan yang unik dengan memungkinkan pengambilan paket tanpa batas minimum, menawarkan pelacakan waktu nyata, dan harga yang kompetitif dengan promo pengiriman gratis secara reguler. Namun, perusahaan ini menghadapi beberapa tantangan dan peluang, seperti yang diuraikan dalam analisis SWOT. Salah satu kekuatan signifikan Anteraja adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda dari para pesaingnya. Hal ini dicapai dengan memungkinkan pengambilan semua paket tanpa batas minimum (Anteraja, 2019). Selain itu, perusahaan menyediakan pelacakan waktu nyata, yang memungkinkan pelanggan untuk memantau pengiriman barang mereka (Suara, 2021). Harga kompetitif Anteraja juga menjadi keunggulan, karena sering menawarkan promosi pengiriman gratis, yang menarik lebih banyak pelanggan (Bisnis, 2021). Namun, Anteraja juga menghadapi beberapa kelemahan, termasuk seringnya terjadi keterlambatan pengiriman barang, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Media Konsumen, 2019). Kesadaran merek perusahaan juga menjadi kelemahan lain, dengan banyak orang yang tidak mengenal merek tersebut (Cek Aja, 2021). Kurangnya kesadaran merek ini berdampak signifikan terhadap pangsa pasar perusahaan. Selain itu, kurangnya kompetensi tenaga kerja Anteraja juga menjadi tantangan, karena mereka mungkin tidak dapat menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan secara efisien (Media Konsumen, 2021). Selain itu, perusahaan ini belum menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan (Kargo, 2021). Ada peluang signifikan yang tersedia untuk Anteraja, mengingat pesatnya pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Sektor ini menyumbang 49% dari total penjualan ritel di Indonesia, dan Anteraja telah bermitra dengan beberapa perusahaan e-commerce terkemuka (Mediani, 2021). Meningkatnya permintaan akan layanan kurir di negara ini merupakan peluang lain yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan (Kontan, 2021).

Anteraja juga menghadapi beberapa ancaman, di antaranya persaingan dari jasa kurir lain yang dapat menawarkan waktu pengiriman yang lebih cepat, sehingga dapat membuat perusahaan kehilangan pelanggan (Plugin, 2020). Selain itu, biaya pengiriman barang dapat meningkat, yang dapat mempengaruhi strategi penetapan harga perusahaan (CNN Indonesia, 2019). Pandemi COVID-19 juga berdampak pada industri kurir, yang menyebabkan penundaan waktu pengiriman, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Tempo, 2020).

Kesimpulannya, analisis SWOT Anteraja menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pangsa pasarnya di industri kurir dan pengiriman di Indonesia. Perusahaan perlu mengatasi kelemahannya, seperti seringnya keterlambatan pengiriman barang, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterampilan tenaga kerjanya untuk menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan secara efisien. Anteraja juga harus proaktif dalam mengatasi ancaman yang dihadapi, seperti meningkatnya persaingan dan dampak pandemi terhadap industri.

### ***Key Triggers and Key Barriers***

Anteraja, sebagai layanan kurir, memiliki pemicu utama dan hambatan utama yang mempengaruhi operasi bisnisnya. Salah satu pemicu utama Anteraja adalah strategi penetapan harga. Perusahaan ini menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan layanan kurir lainnya di pasar. Strategi ini menarik pelanggan yang mencari tarif pengiriman yang terjangkau, terutama di industri e-commerce yang sangat kompetitif. Pemicu lainnya adalah kenyamanan yang ditawarkan Anteraja. Layanan kurir ini memberikan pengalaman pelanggan yang unik dengan mengizinkan kurirnya untuk mengambil paket tanpa persyaratan paket minimum, memberikan proses yang tidak merepotkan bagi pelanggan. Anteraja juga menawarkan pelacakan waktu nyata, yang merupakan fitur yang penting bagi banyak pelanggan dalam layanan kurir. Terakhir, Anteraja sering memberikan penawaran promosi, termasuk pengiriman gratis, untuk menarik pelanggan menggunakan layanan mereka.

Di sisi lain, Anteraja juga memiliki hambatan utama yang menghambat operasi bisnisnya. Salah satu hambatan utama adalah waktu pengiriman. Beberapa pelanggan mengeluh bahwa waktu pengiriman Anteraja lebih lambat dibandingkan dengan layanan kurir lain di pasar. Hal ini dapat dikaitkan dengan strategi harga yang lebih rendah dari perusahaan, yang dapat menghasilkan sistem pengiriman yang kurang efisien. Hambatan lainnya adalah bahwa Anteraja belum menjadi top of mind di antara pelanggan sebagai layanan kurir. Kesadaran merek Anteraja masih rendah, yang menghambat perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, Anteraja tidak menawarkan layanan pengiriman manual ke loket mereka, yang dapat membatasi pilihan pelanggan yang lebih suka mengirimkan paket mereka secara langsung. Kesimpulannya, Anteraja perlu mengatasi hambatan utamanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat retensi, sekaligus meningkatkan pangsa pasarnya di industri jasa kurir yang sangat kompetitif.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data secara komprehensif. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan terhadap fenomena dan menganalisis makna substansial dari fenomena tersebut. Sale, dkk. pada tahun 2002 menjelaskan bahwa pemilihan metode penelitian dipengaruhi oleh paradigma yang merefleksikan sudut pandang peneliti terhadap realitas. Selain itu, Kasinath pada tahun 2013 menyatakan bahwa terdapat tiga alasan

penting dalam penggunaan metode kualitatif, yaitu pandangan peneliti terhadap fenomena yang ada di dunia, sifat pertanyaan penelitian, dan alasan praktis yang terkait dengan metode kualitatif.

Sedangkan McCusker dan Gunaydin (2015) menyatakan bahwa dalam memilih metode kualitatif untuk penelitian, perlu dipertimbangkan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu merespons isu tertentu. Kualitas proses penelitian juga menjadi sangat penting dalam metode kualitatif karena peneliti harus mampu menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan.

Penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran yang kaya dan mendalam mengenai suatu fenomena. Metode ini mendorong pemahaman yang lebih mendalam terhadap substansi suatu peristiwa. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan, tetapi juga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam (Sofaer, 1999). Oleh karena itu, peneliti yang menggunakan metode kualitatif harus memiliki pengetahuan yang memadai terkait dengan masalah yang sedang diteliti.

Penerapan metode kualitatif dalam penelitian diutamakan pada pengamatan yang lebih detail. Metode ini mampu menghasilkan studi yang lebih menyeluruh terhadap suatu fenomena. Fokus penelitian kualitatif pada aspek humanisme atau perilaku manusia merupakan respons terhadap kesadaran akan pengaruh aspek internal individu, seperti pandangan politik, keyakinan, dan latar belakang sosial pada konsekuensi tindakan manusia. Oleh karena itu, penelitian kualitatif memerlukan pengetahuan yang memadai mengenai permasalahan yang diteliti.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pemberdayaan Program Kurir**

Anteraja, seperti halnya perusahaan kurir lainnya, selalu berusaha untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menerapkan Program Pemberdayaan Kurir. Latar belakang dari program ini adalah untuk meningkatkan motivasi dengan memberikan komisi transaksi jangka panjang yang memungkinkan kurir untuk mengumpulkan komisi (McKinsey, 2020). Program ini bertujuan untuk meningkatkan waktu pengambilan paket yang selama ini menjadi perhatian utama pelanggan (Kompas, 2021).

Tujuan dari Program Pemberdayaan Kurir adalah untuk meningkatkan semangat kerja kurir Anteraja dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Langkah-langkah program ini antara lain memberitahukan kepada kurir tentang sistem reward dan hukuman jika tidak memenuhi waktu penjemputan, menjelaskan manfaat program kepada kurir, dan mengimplementasikan sistem tersebut pada aplikasi kurir. Kurir yang mengambil paket tepat waktu akan mendapatkan tambahan 1.000 poin, sedangkan kurir yang gagal mengambil paket sebanyak tiga kali akan mendapatkan penalti berupa pengurangan 1.500 poin.

Program Pemberdayaan Kurir merupakan inisiatif yang sangat baik yang dapat membantu Anteraja untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di industri ini. Sistem penghargaan dan penalti akan memotivasi kurir untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Program ini akan membantu Anteraja untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek di antara para pelanggan. Dengan meningkatkan efisiensi layanan pengiriman paket mereka, Anteraja dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan

pendapatan dan keuntungan. Secara keseluruhan, Program Pemberdayaan Kurir adalah program yang dirancang dengan baik yang dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi Anteraja dan pelanggan yang dilayaninya.

### **Kampanye Digital Terpadu #PalingBisaDiandalkan**

Kampanye digital terintegrasi #PalingBisaDiandalkan merupakan langkah strategis Anteraja untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau target audiens yang lebih luas. Kampanye ini berfokus pada pemanfaatan platform media sosial dan berkolaborasi dengan para Key Opinion Leader (KOL) untuk menyebarkan pesan tentang keandalan dan kredibilitas Anteraja. Platform media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan eksposur ke calon pelanggan hingga 86%, menjadikannya alat yang penting dalam ruang pemasaran digital (Statista, 2020). Penggunaan KOL juga merupakan faktor yang terbukti dalam mendorong kesadaran dan citra merek (Forbes, 2018). Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memperluas pangsa pasar Anteraja, mendorong pembelian yang disengaja, meningkatkan citra merek dan e-WOM, serta menciptakan kesadaran dan niat beli terhadap Anteraja.

Kampanye ini akan melibatkan beberapa langkah, dimulai dengan pengembangan konsep yang mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan keuntungan menggunakan Anteraja. Konsep tersebut akan dipublikasikan melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Anteraja juga akan mengadakan Instagram dan Tiktok challenge yang mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman seru mereka menggunakan Anteraja. Para KOL juga akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kampanye ini, dan iklan yang ditargetkan akan dibuat berdasarkan lokasi dan minat di platform media sosial. Sebagai kesimpulan, kampanye digital terintegrasi #PalingBisaDiandalkan memiliki potensi untuk meningkatkan brand awareness, basis pelanggan, dan minat beli Anteraja, sehingga menjadi langkah strategis untuk pertumbuhan dan ekspansi perusahaan.

### **Anteraja *Send Your Waste***

Anteraja *Send Your Waste* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan pemasaran hijau dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan Anteraja. Green marketing telah terbukti memiliki dampak positif terhadap penjualan perusahaan, umpan balik pelanggan, daya saing, dan citra perusahaan (Pujari, 2003:1). Oleh karena itu, kami merekomendasikan agar Anteraja menerapkan program *Send Your Waste*, di mana pelanggan dapat menukarkan sampah kemasan yang tidak terpakai di loket Anteraja dengan sejumlah voucher atau poin per kilogram.

Tujuan utama dari program ini adalah untuk mengedukasi pelanggan bahwa Anteraja juga berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan. Dengan berkolaborasi dengan Bank Sampah, Anteraja dapat mendaur ulang sampah kemasan seperti bubble wrap, kardus, dan lainnya. Program ini juga dapat membantu mengubah perilaku pelanggan menjadi lebih sadar lingkungan.

Untuk mengimplementasikan program ini, Anteraja dapat memulai dengan mempromosikannya di kanal media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga dapat menyediakan tempat sampah khusus di gerai-gerai Anteraja di mana pelanggan dapat menyetorkan sampah kemasan mereka sebelum dikumpulkan oleh Bank Sampah. Sebagai imbalannya, pelanggan akan menerima voucher atau poin per kilogram sampah, yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pada layanan Anteraja.

Kesimpulannya, Anteraja *Send Your Waste* adalah strategi pemasaran yang bagus yang dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih ramah lingkungan sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan bekerja sama dengan Bank Sampah lokal, Anteraja dapat mempromosikan keberlanjutan dan mendorong pelanggan untuk mendaur ulang sampah kemasan mereka. Program ini juga dapat membantu meningkatkan citra merek dan daya saing Anteraja di pasar.

### **Pengemasan Berkelanjutan Anteraja**

Anteraja menyadari pentingnya keberlanjutan dalam bisnis mereka. Dengan meningkatnya tren konsumen yang memiliki tujuan tertentu, yang bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan, Anteraja telah memutuskan untuk menerapkan Kemasan Berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan melakukan hal tersebut, Anteraja bertujuan untuk tidak hanya mengurangi jejak lingkungan mereka, tetapi juga menarik generasi muda yang memprioritaskan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Untuk mencapai tujuan mereka, Anteraja berencana untuk membuat kemasan mereka dari bahan yang ramah lingkungan. Dengan menggunakan bahan yang mudah terurai atau didaur ulang, Anteraja dapat mengurangi limbah dan berkontribusi pada masa depan yang lebih berkelanjutan. Selain itu, Anteraja berencana untuk menawarkan layanan pengemasan menggunakan kemasan ramah lingkungan kepada pelanggan mereka, memberikan mereka pilihan yang berkelanjutan ketika mereka menggunakan layanan Anteraja.

Dengan menerapkan Sustainable Packaging, Anteraja dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan keberlanjutan. Upaya Anteraja menuju keberlanjutan juga dapat membantu mengurangi degradasi lingkungan dan memberikan dampak positif bagi bumi.

### **Pengoptimalan Platform Pemasaran**

Di era digital seperti sekarang ini, mengoptimalkan platform pemasaran sangat penting bagi bisnis, terutama di industri e-commerce. Anteraja perlu fokus untuk meningkatkan aplikasinya agar lebih mudah diakses dan menarik bagi audiens targetnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman pengguna, yang akan berujung pada peningkatan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Konsumen Indonesia adalah pembeli online yang sering berbelanja online dan menghabiskan sebagian besar pendapatan mereka di pasar online. Oleh karena itu, Search Engine Optimization (SEO) sangat penting bagi Anteraja untuk dapat dengan mudah ditemukan dan dikenali oleh calon pelanggan yang mencari jasa kurir secara online.

Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman pengguna yang efisien dan nyaman yang memenuhi preferensi generasi muda akan kecepatan dan kenyamanan. Anteraja harus fokus pada peningkatan antarmuka aplikasi agar lebih menarik dan menarik. Menambahkan konten video ke bagian "Tentang Anteraja" di situs web akan memberikan sumber hiburan dan informasi tambahan bagi pengguna. Bagian ini dapat menampilkan film pendek, ulasan dari pelanggan, podcast, dan banyak lagi, yang akan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Anteraja juga dapat memperkenalkan fitur unik, "Complete ANTERAJA", yang menawarkan insentif bagi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Fitur ini akan mendorong pengguna untuk melakukan lebih banyak pesanan, dengan setiap pesanan yang diselesaikan akan membuka satu huruf dari kata ANTERAJA. Pengguna yang berhasil mengumpulkan semua huruf akan menerima promosi khusus, yang bisa berupa diskon untuk



pesanan berikutnya atau layanan pengiriman gratis. Insentif ini akan mendorong pengguna untuk tetap setia dan menggunakan aplikasi ini secara teratur.

Kesimpulannya, mengoptimalkan platform pemasaran Anteraja sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di industri e-commerce. Dengan meningkatkan pengalaman pengguna, Anteraja dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Menambahkan konten video pada bagian "Tentang Anteraja" di situs web dan memperkenalkan fitur unik "Lengkapi ANTERAJA" akan membuat aplikasi menjadi lebih menarik dan menarik, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### **Anteraja x Kitabisa.com (CSR)**

Anteraja, sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial, dapat memanfaatkan peluang besar dalam meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan bekerja sama dengan Kitabisa.com. Menurut survei oleh Markstein dan Certus Insights, konsumen saat ini sangat ingin tahu tentang masalah sosial dan lingkungan yang dihadapi perusahaan yang mereka dukung. Anteraja dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan menawarkan program kerja sama dengan Kitabisa.com. Program kerja sama tersebut akan memberikan donasi sebesar Rp. 1.000 melalui Kitabisa.com setiap kali penggunaan kurir Anteraja. Para konsumen dapat mengecek donasi mereka di website Anteraja.

Tujuan dari program kerja sama ini adalah untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan dan meningkatkan buying intention target pasar generasi Z dan milenial yang sangat mementingkan CSR perusahaan. Oleh karena itu, Anteraja perlu menghubungi pihak Kitabisa.com untuk pengusulan kontrak program kerja sama. Setelah itu, Anteraja dapat menegosiasikan kondisi dan peraturan kontrak program kerja sama dan mempublikasikan program kepada konsumen. Dengan bekerja sama dengan Kitabisa.com, Anteraja dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.

### **Gamifikasi Anteraja**

Gamifikasi telah menjadi strategi pemasaran yang populer selama pandemi Covid-19. Menurut Review 42, penggunaan gamifikasi dapat meningkatkan peluang pendaftaran pengguna baru hingga enam kali lipat. Selain itu, perusahaan yang menggunakan gamifikasi memiliki tingkat konversi sebesar 700%, menurut Finances Online (2021). Oleh karena itu, penerapan gamifikasi dalam strategi pemasaran Anteraja dapat meningkatkan penjualan mereka.

Tujuan utama dari penerapan gamifikasi di Anteraja adalah untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan tingkat konversi aplikasi, menarik lebih banyak pengguna baru. Perusahaan dapat menggunakan permainan berbasis hadiah seperti poin untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, Anteraja perlu membuat fitur gamifikasi dengan menggunakan tim IT dan situs web mereka. Mereka harus mempromosikan permainan ini di semua platform pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna. Perusahaan dapat mengiklankan permainan dengan menekankan pada hadiah dan poin untuk meningkatkan minat pelanggan dalam memainkan permainan.

Kesimpulannya, gamifikasi dapat menjadi tambahan yang bagus untuk strategi pemasaran Anteraja. Dengan menerapkan strategi ini, mereka dapat meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan tingkat konversi, dan menarik pelanggan baru ke aplikasi mereka. Oleh karena itu, Anteraja harus mempertimbangkan untuk menerapkan gamifikasi dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan IDN Research Institute (2020) diketahui bahwa mayoritas konsumen pengguna jasa kurir adalah generasi Z dan milenial, sehingga sangat tepat jika Anteraja memfokuskan target pasarnya pada kedua generasi tersebut. Oleh karena itu, tim kami telah menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perilaku konsumen generasi Z dan milenial beserta identifikasi risiko, timeline strategi, dan perkiraan anggaran. Tim kami yakin dan berharap analisis dan strategi pemasaran yang kami berikan dapat menjadi inovasi bagi Anteraja untuk berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan logistik yang telah menguasai pasar, sehingga Anteraja dapat menjadi market leader di tingkat nasional maupun internasional.

#### REFERENSI

- Andrian, D. (2019, Juli 3). Kecewa dengan jasa pelayanan AnterAja (anteraja.id). Retrieved from Media Konsumen: <https://mediakonsumen.com/2019/07/03/surat-pembaca/kecewa-dengan-jasa-pelayanan-anteraja-anteraja-id>
- Antara. (2020, Oktober 21). Bank Indonesia: transaksi e-commerce Agustus 2020 naik hingga mencapai 140 Juta. Retrieved from Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1398066/bank-indonesia-transaksi-e-commerce-agustus-2020-naik-hingga-mencapai-140-juta>
- Anteraja. (2019, Juli 22). Lengkapi Sektor E-commerce di Indonesia, Anteraja Siap 'anter' di Bulan Maret 2019. Retrieved from Anteraja: <https://blog.anteraja.id/anteraja-lengkapi-ecommerce-indonesia/>
- Anteraja. (2019, Agustus 9). Strategi mengirim barang pesanan tepat waktu. Retrieved from Anteraja: <https://blog.anteraja.id/strategi-mengirim-barang-pesanan-tepat-waktu/>
- Arianto, M. (2020, Desember 3). Jasa kirim Anteraja mengecewakan. Retrieved from Media Konsumen: <https://mediakonsumen.com/2020/12/03/surat-pembaca/jasa-kirim-anteraja-mengecewakan>
- Azka, R. M. (2021, Januari 15). Keren! Kurir AnterAja milik Adi Sarana (ASSA) pakai motor listrik. Retrieved from Bisnis Market: <https://market.bisnis.com/read/20210115/192/1343481/keren-kurir-anteraja-milik-adi-sarana-assa-pakai-motor-listrik>
- Badan Pusat Statistik. (2018, Desember 31). Analisis usaha jasa aktivitas pos dan kurir modern. Retrieved from BPS: <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NWYzMzMzYWE2M2RmMzc0OWMwYzBIODFj&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMTIvMzEvNWYzMzMzYWE2M2RmMzc0OWMwYzBIODFjL2FuYWxpc2lzLXVzYW9uLWphc2EtYWt0aXZpdGFzLXBvcy1kYW4ta3VyaXItdW9kZXJ1>
- BBMG & GlobeScan. (2020). Radically better future: The next gen reckoning report. New York: BBMG.
- Bona, C., Koslow, L., Frantz, R., Nadres, B., & Ratajczak, D. (2020, June 16). How marketers can win with gen z and millennials post-covid-19. Retrieved from BCG: <https://www.bcg.com/publications/2020/how-marketers-can-win-with-gen-z-millennials-post-covid>
- Business Wire. (2019, October 2). Consumers Expect the Brands they Support to be Socially Responsible. Retrieved from Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20191002005697/en/Consumers-Expect-the-Brands-they-Support-to-be-Socially-Responsible>
- Butler, A. (2018, November 21). Do customers really care about your environmental impact? Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/?sh=6b4b1667240d>

- CNN Indonesia. (2019, Desember 2). Orang Indonesia habiskan 15 persen gaji untuk belanja online. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191202140620-206-453373/orang-indonesia-habiskan-15-persen-gaji-untuk-belanja-online>
- CNN Indonesia. (2020, November 16). Bisnis Logistik dan Jasa Kurir Melejit di Tengah Corona. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201116100845-92-570185/bisnis-logistik-dan-jasa-kurir-melejit-di-tengah-corona>
- CNN Indonesia. (2021, April 30). Pemerintah pastikan subsidi e-commerce tetap berjalan. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210430191712-532-637173/pemerintah-pastikan-subsidi-e-commerce-tetap-berjalan>
- David, F. R., & David, F. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach*. Essex: Pearson Educated Limited.
- Dinda, S. (2020, November 22). Industri logistik bangkit 2021. Retrieved from Investor: <https://investor.id/business/industri-logistik-bangkit-2021#:~:text=JAKARTA%2C%20investor.id%20%E2%80%93%20Industri,estimasi%20tahun%20ini%20turun%205%25>.
- Fadillah, M. G. (2021, April 21). Tahun 2020, total pengiriman Anteraja naik 3 kali lipat. Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/763859/tahun-2020-total-pengiriman-anteraja-naik-3-kali-lipat>
- Fertik, M. (2020, Juli 2). Why is influencer marketing such a big deal right now? Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=2a41892175f3>
- Hadi, L. (2021, Februari 11). SCI: Pertumbuhan sektor logistik terus membaik. Retrieved from Indonesia Shipping Gazette: <https://indoshippinggazette.com/2021/sci-pertumbuhan-sektor-logistik-terus-membaik/>
- Hamdani, T. (2020, April 13). PSBB diterapkan, pengiriman barang di Jakarta terhambat. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4974802/psbb-diterapkan-pengiriman-barang-di-jakarta-terhambat>
- Jayani, D. H. (2021, Januari 29). Nilai transaksi e-commerce mencapai Rp 266,3 triliun pada 2020. Retrieved from Katadata Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Jogloabang. (2020, Januari 17). UU 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Retrieved from Jogloabang: <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-8-1999-perlindungan-konsumen>
- Kargo. (2021, April 14). Jasa pengiriman barang tercepat di Indonesia (update 2021). Retrieved from Kargo: <https://kargo.tech/en/blog/jasa-pengiriman-barang-tercepat-di-indonesia/>
- Kominfo. (2020). Jasa logistik melesat di era e-commerce. Retrieved from Kominfo: [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media)
- Kompas. (2021, April 30). Layanan jasa pengiriman Anteraja mengecewakan. Retrieved from Kompas: <https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/61113/Layanan-Jasa-Pengiriman-Anteraja-Mengecewakan>
- Kontan. (2020, Oktober 6). Anteraja dorong digitalisasi layanan logistik di seluruh Indonesia. Retrieved from Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/anteraja-dorong-digitalisasi-layanan-logistik-di-seluruh-indonesia>

- Kontan. (2020, Oktober 20). Survei: Di masa pandemi, 85,2% masyarakat gunakan jasa kurir untuk pengiriman barang. Retrieved from Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/survei-di-masa-pandemi-852-masyarakat-gunakan-jasa-kurir-untuk-pengiriman-barang>
- Kontan. (2021, April 7). Hore! Pemerintah menggelontorkan Rp 500 miliar untuk gratisan ongkir belanja online. Retrieved from Kontan: <https://nasional.kontan.co.id/news/hore-pemerintah-menggelontorkan-rp-500-miliar-untuk-gratsikan-ongkir-belanja-online>
- Kontan. (2021, Maret 4). Setelah Tokopedia, Blibli.com dan Shopee, Anteraja kini hadir di Bukalapak. Retrieved from Kontan: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/setelah-tokopedia-bliblicomdan-shopee-anteraja-kini-hadir-di-bukalapak?page=all>
- Lestari, E. V. (2021, Februari 4). 10 perusahaan ekspedisi terpopuler di Indonesia, yang mana langganannya? Retrieved from Cek Aja: <https://www.cekaja.com/info/perusahaan-ekspedisi-terpopuler-di-indonesia>
- Liputan 6. (2021, Februari 6). Intip tren jasa pengiriman barang di masa pandemi. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4476920/intip-tren-jasa-pengiriman-barang-di-masa-pandemi>
- Loknesia. (2021, Mei 14). Lowongan kerja Anteraja Sumatera Utara Mei 2021. Retrieved from Loknesia: <https://www.loknesia.id/2021/01/lowongan-kerja-anteraja.html>
- Makki, S. (2020, Mei 24). LIPI: Sampah plastik paket belanja online meningkat saat PSBB. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200524154702-199-506483/lipi-sampah-plastik-paket-belanja-online-meningkat-saat-psbb>
- McKinsey. (2018, Oktober 19). Sales incentives that boost growth. Retrieved from McKinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/sales-incentives-that-boost-growth>
- McKinsey. (2020, Agustus 14). Customer loyalty: The new generation. Retrieved from McKinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/customer-loyalty-the-new-generation>
- Nielsen. (2015). Global trust in advertising. New York: Nielsen. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Normawati. (2021, Juni 22). Kecewa dengan kurir Anteraja. Retrieved from Media Konsumen: <https://mediakonsumen.com/2021/04/26/surat-pembaca/kecewa-dengan-kurir-anteraja>
- Novika, S. (2020, September 28). Pandemi corona bikin bisnis ekspedisi ketiban untung. Retrieved from Detik Finance: [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5190800/pandemi-corona-bikin-bisnis-ekspedisi-ketiban-untung?\\_ga=2.155582075.1718563379.1622736550-1970097362.1616918967](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5190800/pandemi-corona-bikin-bisnis-ekspedisi-ketiban-untung?_ga=2.155582075.1718563379.1622736550-1970097362.1616918967)
- Paketmu. (2021, Maret 6). Ini pemilik ekspedisi Anteraja dan kisah perjalanan bisnisnya. Retrieved from Paketmu: <https://paketmu.com/pemilik-ekspedisi-anteraja/>
- Parker, T. (2020, Agustus 10). The rise and growing importance of sustainable packaging design. Retrieved from NS Packaging: <https://www.nspackaging.com/analysis/sustainable-packaging-design-importance/>
- Pebrianto, F. (2021, January 31). Harapan Sandiaga Uno untuk 30,7 juta pengguna tiktok di Indonesia. Retrieved from Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1428311/harapan-sandiaga-uno-untuk-307-juta-pengguna-tiktok-di-indonesia>
- Prasetyo, A. (2019, Februari 20). Perdagangan elektronik Indonesia terus tumbuh. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/218071/perdagangan-elektronik-indonesia-terus-tumbuh>

- Provoke Insights. (2019, November 21). Why trends are so important in marketing. Retrieved from Provoke Insights: <https://provokeinsights.com/why-trends-are-so-important-in-marketing/>
- Puspa, A. W. (2020, Maret 15). Pertumbuhan sektor logistik nasional bakal terkoreksi. Retrieved from Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200315/98/1213432/pertumbuhan-sektor-logistik-nasional-bakal-terkoreksi>
- Puspa, A. W. (2021, Maret 4). AnterAja ekspansi pasar ke pengguna Bukalapak. Retrieved from Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210304/98/1363843/anteraja-ekspansi-pasar-ke-pengguna-bukalapak>
- Putri, A. S. (2020, Mei 22). Letak dan luas Indonesia. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/05/22/193000869/letak-dan-luas-indonesia?page=all>
- Rahman, A. (2017, Desember 3). Ini peran industri logistik terhadap kualitas udara. Retrieved from Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171203/98/714783/ini-peran-industri-logistik-terhadap-kualitas-udara>
- Santia, T. (2021, Februari 3). Industri logistik Indonesia bisa masuk 30 besar dunia, ini caranya. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4474182/industri-logistik-indonesia-bisa-masuk-30-besar-dunia-ini-caranya>
- Setiawan, S. R. (2018, Agustus 12). Berkat e-commerce, bisnis logistik diprediksi tumbuh pesat. Retrieved from Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/12/163414226/berkat-e-commerce-bisnis-logistik-diprediksi-tumbuh-pesat>
- Setijadi. (2020, Mei 13). Sektor logistik Indonesia pada triwulan I-2020 tumbuh 1,27%. Retrieved from Supply Chain Indonesia: <https://supplychainindonesia.com/sektor-logistik-indonesia-pada-triwulan-i-2020-tumbuh-127/>
- Statista. (2020, Mei). Benefits of social media marketing worldwide 2020. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
- Suastha, R. D. (2016, Juli 21). Riset temukan kualitas CSR perusahaan Indonesia rendah. Retrieved from Asean CSR Network: <https://www.asean-csr-network.org/c/news-a-resources/media-coverage/920-riset-temukan-kualitas-csr-perusahaan-indonesia-rendah>
- Suastha, R. D. (2016, Juli 21). Riset Temukan Kualitas CSR Perusahaan Indonesia Rendah. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160721074144-20-146030/riset-temukan-kualitas-csr-perusahaan-indonesia-rendah/>
- Utomo, W. P., & Noormega, R. (2020). Indonesia Millennial's Report: 2020. Jakarta: IDN Media. Retrieved from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/Indonesia-millennial-report-2020-by-IDN-Research-Institute.pdf>
- Valencia, A. (2020, Maret 10). Why SEO still matters in 2020. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/10/why-seo-still-matters-in-2020/?sh=5f5e89a734b1>
- VOI. (2021, April 19). Adi Sarana Armada, pemilik jasa pengiriman Anteraja kepunyaan konglomerat TP Rachmat Ini raup pendapatan Rp3,03 triliun. Retrieved from VOI: <https://voi.id/ekonomi/45334/adi-sarana-armada-pemilik-jasa-pengiriman-anteraja-kepuhyaan-konglomerat-tp-rachmat-ini-raup-pendapatan-rp3-03-triliun>
- We Are Social. (2021, February 11). Digital 2021: Indonesia. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

- Whitler, K. (2018, January 3). If KOLs Aren't Part Of Your Marketing Strategy, You Need To Read This. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/01/13/if-kols-arent-part-of-your-marketing-strategy-you-need-to-read-this/?sh=560ee65151a6>
- Winosa, Y. (2018, Mei 11). Strategi pemasaran: Loyalty vs membership. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read180626/strategi-pemasaran-loyalty-vs-membership>