

Peran Lingkungan Persaingan di Perusahaan *Freight Forwarder*

The Role of the Freight Forwarder's Companies Competitive Environment

Arum Anggorowati ^{a,1}, Sarinah Sihombing ^{b,2} Nofrisel ^{c,2}

^{a,b,c} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

^{1*} arum.anggorowati@gmail.com, ² sarinah.stmt@gmail.com, ³ nofrisel@yahoo.com

*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

ABSTRACT

The purpose of the paper is to find out the effect of the sea freight forwarding companies to the marketing performance by moderating the role of the competitive environment in the freight forwarder's companies. The paper used survey method by giving questionnaire to 86 samples taken randomly. The analysis method used MRA (moderated regression analysis). The results of the paper show that there is positive and significant direct effect of the sea freight forwarding to the marketing performance by moderating the competitive environment however, there is also the negative effect.

Keywords : competitive environment; moderation; sea freight forwarding; moderated regression analysis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jasa *sea freight forwarding* terhadap kinerja pemasaran perusahaan dengan dimoderasi peran lingkungan persaingan di perusahaan *freight forwarder*. Penelitian ini menggunakan metode survei yang menggunakan kuisioner sebagai alat penelitian. Sampel penelitian sebanyak 86 pelanggan yang diambil secara acak sederhana. Metode analisis yang digunakan yaitu MRA (*moderated regression analysis*). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan jasa *sea freight forwarding* terhadap kinerja pemasaran, dan terdapat pengaruh negatif dan signifikan jasa *sea freight forwarding* terhadap kinerja pemasaran dengan moderasi peran lingkungan persaingan.

Kata kunci : lingkungan persaingan; moderasi; *sea freight forwarding*; moderated regression analysis

A. Pendahuluan

Potret industri logistik nasional saat ini menunjukkan perkembangan yang semakin diminati oleh masyarakat. Beberapa pendapat menyatakan bahwa industri logistik nasional diprediksi memiliki potensi positif untuk semakin berkembang pada masa mendatang, didukung dengan adanya aspek

geografis dan demografis dari negara ini. Dengan adanya potensi logistik nasional sangat diharapkan dapat memberikan output efektivitas dan efisiensi kegiatan logistik nasional.

Tabel 1 berisi arus kegiatan ekspor dan impor dalam lima tahun terakhir 2014 - 2018 di Indonesia, yang dominan menunjukkan

peningkatan pada setiap tahunnya baik pada kegiatan ekspor maupun impor. Terjadinya peningkatan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk turut

serta ambil andil dalam pengelolaan kegiatan ekspor dan impor tersebut, dengan harapan terbukanya peluang bisnis yang menjanjikan.

Tabel 1 Kegiatan Ekspor Impor di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Ekspor (dalam KG)	Jumlah Impor (dalam KG)
1	2014	549,465,743,578.00	147,734,282,044.00
2	2015	509,661,764,625.79	147,093,349,240.00
3	2016	514,784,575,572.20	152,025,371,080.00
4	2017	545,846,633,057.06	160,749,286,641.00
5	2018	609,733,448,320.54	171,719,425,494.00

Sumber: Badan Pusat Statistik

Salah satu pihak yang terlibat dalam kegiatan logistik sendiri adalah 3PL (*Third Party Logistics*), yang mana merupakan perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa pelayanan logistik. Salah satu bentuk dari perusahaan 3PL tersebut dapat berupa perusahaan *freight forwarder*. Kegiatan utama dari bisnis *freight forwarder* adalah memberi berbagai jenis pelayanan transportasi dari berbagai penyedia, baik *airline*, *shipping line*, *trucking company*, dan lain sebagainya yang kemudian ditawarkan kembali kepada pelanggannya dalam produk pelayanan yang lebih kecil atau besar, ke destinasi-destinasi yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan tentunya dengan penawaran harga yang lebih kompetitif (Wulyo, 2017).

Perkembangan bisnis *freight forwarder* pun tidak luput dari perkembangan persaingan antar perusahaan di bidang sejenis yang semakin ketat dan berlomba-lomba dalam menawarkan pelayanan jasa yang sangat kompetitif. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka masing-masing perusahaan *freight forwarder* untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang optimal agar tidak tergerus dalam persaingan tersebut. Salah satu bagian dari strategi pemasaran tersebut terkait pada strategi produk dari jasa yang ditawarkan, perusahaan *freight forwarding* dituntut agar dapat memberikan penawaran dengan produk yang berkualitas dan kompetitif dengan

tujuan agar tercapainya kinerja perusahaan secara maksimal, khususnya pada bagian penjualan (*sales performance*).

Salah satu respon yang diambil oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian ini dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut yaitu dengan mengevaluasi produk pelayanan yang ditawarkannya, yang mana merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakannya dan peran dari persaingan lingkungan yang ada pada bisnis tersebut. Evaluasi tersebut akan dijadikan acuan dalam pengukuran apakah produk pelayanan jasa yang ditawarkan dan peran persaingan dari lingkungan bisnis *freight forwarder* akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan (*marketing performance*).

Peran lingkungan persaingan perusahaan dapat memoderasi pengaruh positif/ memperkuat atau negatif/ memperlemah hubungan antara variabel strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Adanya pengaruh memperkuat atau memperlemah hubungan variabel strategi pemasaran terhadap variabel kinerja pemasaran tersebut dikarenakan peran lingkungan persaingan perusahaan merupakan faktor eksternal yang berada diluar perusahaan, yang perlu dikendalikan oleh perusahaan agar variabel tersebut tidak membawa pengaruh negatif bagi output perusahaan, seperti hubungan antara startegi

marketing dan kinerja pemasaran perusahaan (Wulan & Setyawati, 2018).

Menurut Nguyen (2018) perusahaan *freight forwarder* merupakan faktor penting dari pergerakan kargo dengan skala internasional, layanan bisnis *freight forwarder* sudah dimulai sejak tahun 1836. Menjadi perantara pergerakan logistik yang ditunjuk dan mengatas namakan pengirim (*shipper*) dan penerima (*consignee*), mengatur pergerakan kargo melintasi berbagai perbatasan internasional dari pelabuhan asal (*origin port*) ke pelabuhan tujuan (*destination port*). Saat ini terdapat empat tipe *freight forwarding* berdasarkan moda transportasi yang digunakannya, melalui udara, laut, darat, dan jalur rel.

Produk dapat diinterpretasikan lebih dari sekedar sesuatu dengan bentuk fisik yang nyata (*tangible*), terlepas dari itu produk juga dapat dinyatakan dalam bentuk *intangible*. Produk dapat berupa bentuk fisik, pelayanan yang diberikan seseorang, sebuah tempat, organisasi, sebuah ide pada manufaktur, atau bahkan produk dapat dibentuk dari kombinasi hal-hal tersebut. Komponen utama yang menjadi cakupan penting dalam sebuah produk ialah pelayanan variasi produk, kualitas, fleksibilitas, waktu layanan, dan jaminan (Wulyo, 2017).

Jasa *sea freight forwarder* atau *international freight forwarding* merupakan salah satu pelayanan penting dan kritikal dari perusahaan logistik yang menawarkan produk pelayanan dari perusahaan *freight forwarder* dengan menggunakan moda transportasi laut. Seiring dengan perkembangan industri dan perusahaan-perusahaan logistik yang ada, kegiatan *freight forwarder* melalui laut (*sea freight forwarding*) menjadi semakin diminati dan berkembang secara pesat (Pham, 2015).

Menurut Horner dan Swarbrooke (2014) definisi produk dalam perusahaan logistik memiliki cakupan beberapa kriteria seperti berikut: 1) Produk yang ditawarkan harus memiliki *value* bagi pelanggan. Perusahaan dituntut agar dapat menghadirkan produk sesuai dengan apa yg

diinginkan oleh pelanggan, bukan berpatokan pada perkiraan kita terhadap produk apa yang kira-kira dibutuhkan pelanggan; 2) Produk tidak dalam bentuk nyata (*tangible*). Sebuah polis asuransi pun dapat dikatakan sebagai sebuah produk; 3) Mengadakan evaluasi dan pengecekan secara regular terkait opini pelanggan terhadap produk yang kita miliki, pelayanan yang kita berikan, dan lain sebagainya; dan 4) Berhati-hati dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sesuaikan produk yang ditawarkan dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut (Gao, 2010), kinerja pemasaran yaitu sebuah pencapaian terhadap tingkat efektivitas dan efisiensi sebuah perusahaan terkait kegiatan pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut, dengan memiliki beberapa tujuan perusahaan terhadap pasar yang ditargetkan. Adapun tujuan perusahaan dengan adanya kegiatan pemasaran tersebut seperti peningkatan pendapatan perusahaan, adanya pertumbuhan pada perusahaan, dan membaiknya kondisi *market share* yang dimiliki perusahaan tersebut.

Sebagai salah satu tolok ukur kegiatan pemasaran, maka pengukuran pada kinerja pemasaran dapat dilakukan menggunakan beberapa indikator berikut, yaitu motivasi kerja pada perusahaan, sistem informasi perusahaan, capaian volume penjualan perusahaan, dan pertumbuhan pelanggan perusahaan (Wulan & Setyawati, 2018).

Lingkungan persaingan merupakan kekuatan persaingan yang ada di industri, faktor-faktor utama yang cenderung meningkatkan persaingan antar kompetitor pada satu industri ialah jumlah kompetitor, jumlah pesaing yang berpotensi tinggi, biaya produksi yang tinggi, rendahnya diferensiasi produk, lambannya pertumbuhan industry, identitas dari masing –masing *brand*, kompleksitas informasi, hambatan-hambatan yang ada pada industri (Barutçu & Tunca, 2012).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur lingkungan persaingan perusahaan dapat mengacu pada teori

Porter's five force competitiveness yang terdiri dari 1) persaingan perusahaan yang ada, 2) ancaman pendatang baru, 3) kekuatan penawaran pembeli, 4) ancaman jasa pengganti, dan 5) kekuatan stakeholder (Barutçu & Tunca, 2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari jasa sea freight forwarding terhadap kinerja pemasaran perusahaan dan peran lingkungan persaingan sebagai pemoderasi di perusahaan *freight forwarder*.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan sampling acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu proses pemilihan *sample* dengan sistem acak, yang mana semua anggota dari populasi penelitian tersebut mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai objek sampel pada penelitian ini. Populasi penelitian ini ialah pelanggan salah satu perusahaan *freight forwarder* di Jakarta, secara spesifik yaitu pelanggan yang menggunakan jasa sea freight forwarding sejak bulan Januari – April 2019, dengan jumlah kurang lebih 109 pelanggan, sehingga didapatkan *sample* penelitian sebanyak 86 responden.

Dalam suatu regresi linear terdapat *variable-variabel* yang saling mempengaruhi,

yang mana *variable independent* akan memengaruhi *variable dependent*. Pada *moderated regression analysis* salah satu dari *variable* tersebut akan berperan sebagai variabel pemoderasi (*moderating*). Variabel pemoderasi tersebut dapat memberikan pengaruh memperkuat atau bahkan meperlemah hubungan dari *variable independent* terhadap *variable dependent*. Selain memperkuat dan meperlemah hubungan keduanya, ia juga dapat menentukan arah positif atau pun negatif dari hubungan antar *variable* tersebut (Lie, 2010).

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini akan menggunakan survei dengan penyebaran kuesioner ke 86 responden terpilih. Menurut Widodo (2017) menyebutkan survei digunakan sebagai proses untuk mengkaji populasi besar atau pun populasi kecil yaitu melalui proses pengkajian dan penyeleksian terhadap sampel yang sebelumnya telah dipilih dari populasi yang ada. Adapun kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yaitu jasa sea freight forwarding (X_1), peran lingkungan persaingan (X_2), dan kinerja pemasaran (Y). Berikut Tabel 2 yang menjabarkan operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Produk <i>Sea Freight Forwarding</i> (X_1) (Wulyo, 2017)	Ekspektasi Terhadap Jasa sea freight <i>Forwarding</i>	Kualitas Layanan Keberagaman Layanan Fleksibilitas Layanan Jaminan Layanan Waktu Layanan	Skala Likert
Peran Lingkungan Persaingan (X_2) (Barutçu & Tunca, 2012)	Porter's five Forces Analysis	Persaingan Perusahaan yang Ada Ancaman Perusahaan Baru Kekuatan Penawaran Pembeli Ancaman Jasa Pengganti Kekuatan Stakeholder	Skala Likert
Kinerja Pemasaran Perusahaan	Output Proses	Motivasi Kerja Sistem Informasi	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
(Y) (Wulan & Setyawati, 2018)	Kinerja Pemasaran	Volume Penjualan Pertumbuhan Pelanggan	

Berdasarkan hasil olahan data dari penyebaran kuisioner tersebut, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis penelitian dengan hasil sebagai berikut.

Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa jasa *sea freight forwarding* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Adapun hasil analisis statistik hipotesis (H₁) menunjukkan koefisien dari variabel jasa *sea freight forwarding* sebesar 0,519. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar (R) sebesar 0,691, *R square* 0,478, dan koefisien determinan (KD) sebesar 47,8%. Nilai t_{hitung} sebesar 8,773 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($8,773 > 1,990$).

Maka hipotesis (H₁) tersebut diterima yaitu terdapat pengaruh langsung dan signifikan diantara variabel jasa *sea freight forwarding* (X₁) dan variabel kinerja pemasaran perusahaan (Y). Adapun persamaan regresi dari hipotesis (H₁) ialah $Y = 19,694 + 0,519x$.

Pada hipotesis (H₂) menyatakan bahwa peran lingkungan persaingan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Adapun hasil analisis statistik hipotesis (H₂) menunjukkan koefisien dari variabel peran lingkungan persaingan sebesar 0,059. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar (R) sebesar 0,074, *R square* 0,006, dan koefisien determinan (KD) sebesar 0,6%. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,682 yang mana lebih rendah dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($0,682 < 1,990$).

Maka hipotesis (H₂) tersebut ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel peran lingkungan persaingan (X₂) dan variabel kinerja pemasaran perusahaan (Y). Adapun persamaan regresi dari hipotesis (H₂) ialah $Y = 42,359 + 0,059x$.

Pada hipotesis (H₃) menyatakan bahwa jasa *sea freight forwarding* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap peran

lingkungan persaingan perusahaan. Adapun hasil analisis statistik hipotesis (H₃) menunjukkan koefisien dari variabel peran lingkungan persaingan sebesar 0,045. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar (R) sebesar 0,048, *R square* 0,002, dan koefisien determinan (KD) sebesar 0,2%. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,440 yang mana nilainya lebih rendah dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($0,440 < 1,990$).

Maka hipotesis (H₃) tersebut ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel jasa *sea freight forwarding* (X₁) dan variabel peran lingkungan persaingan (X₂). Dari kedua hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₂) ditolak. Adapun persamaan regresi dari hipotesis (H₃) ialah $Y = 34,453 + 0,045x$.

Pada hipotesis (H₄) menyatakan bahwa jasa *sea freight forwarding* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan mediasi peran lingkungan persaingan perusahaan. Adapun hasil analisis statistik hipotesis (H₄) menunjukkan koefisien dari variabel peran lingkungan persaingan sebesar 0,045. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar (R) sebesar 0,693, *R square* 0,480, dan koefisien determinan (KD) sebesar 48%. Dengan nilai t_{hitung} jasa *sea freight forwarding* sebesar 8,699 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($8,699 > 1,990$), sedangkan t_{hitung} peran lingkungan persaingan sebesar 0,518 yang mana lebih rendah dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($0,518 < 1,990$). Hasil hitung pengaruh langsung X₁ terhadap Y sebesar 0,689, sedangkan pengaruh tidak langsung X₁ melalui X₂ terhadap Y sebesar 0,002. Maka nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

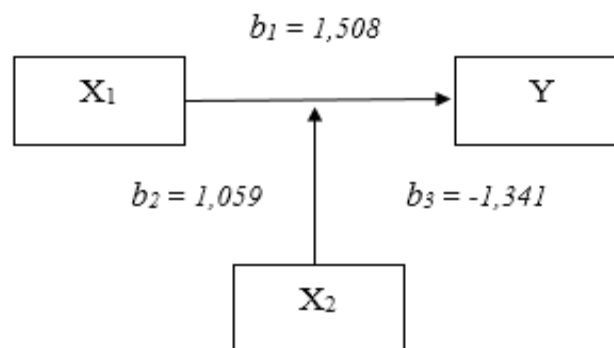
Maka hipotesis (H₄) tersebut ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel jasa *sea freight forwarding* (X₁) dengan mediasi variabel peran lingkungan persaingan (X₂) terhadap variabel

kinerja pemasaran (Y). Adapun persamaan regresi dari hipotesis (H₄) ialah $Y = 18,560 + 0,518x_1 + 0,033x_2$.

Pada hipotesis (H₅) menyatakan bahwa jasa *sea freight forwarding* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan dengan moderasi peran lingkungan persaingan perusahaan. Adapun hasil analisis statistik hipotesis (H₅) menunjukkan koefisien dari variabel jasa *sea freight forwarding* (X₁) sebesar 1,132, variabel peran lingkungan persaingan (X₂) sebesar 0,849, dan variabel kinerja pemasaran (Y) -0,017. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar (R) sebesar 0,701, R square 0,492, dan koefisien determinan (KD) sebesar 49,2%. Adapun nilai t_{hitung} jasa *sea freight forwarding* sebesar 2,534 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($2,534 > 1,990$), sedangkan t_{hitung} peran lingkungan persaingan sebesar 1,435 yang mana lebih rendah dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($1,435 < 1,990$), dan t_{hitung} variabel moderasi sebesar -2,387 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar -1,990 ($-2,387 > -1,990$).

Maka hipotesis (H₅) tersebut diterima yaitu adanya adanya hubungan dan pengaruh signifikan, selain itu hasil analisis statistik menunjukkan terdapat pengaruh negatif dan signifikan di antara variabel jasa *sea freight forwarding* (X₁) terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Y) dengan dimoderasi peran lingkungan persaingan (X₂). Berdasarkan hipotesis dan hasil penelitian tersebut, maka lingkungan persaingan perusahaan merupakan variabel *moderating* yang dapat memperlemah hubungan antara jasa *sea freight forwarding* (X₁) terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Y).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan peran lingkungan persaingan sebanyak 1% akan menurunkan pula kinerja pemasaran perusahaan sebesar -0,017. Dengan besaran pengaruh jasa *sea freight forwarding* (X₁) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan moderasi peran lingkungan persaingan (X₂) sebesar 49,2%. Adapun persamaan regresi dari hipotesis (H₅) ialah $Y = -10,843 + 1,132x_1 + 0,849x_2 - 0,017x_3$.



Gambar 1 Model Hipotesis H5

D. Simpulan

Jasa *sea freight forwarding* perlu ditingkatkan lebih baik lagi, karena secara empirik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan *freight forwarder*. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan perlu menyosialisasikan kepada seluruh karyawan tentang pentingnya peningkatan pelayanan jasa *sea freight forwarding* dalam konteks kerja. Jasa *sea freight forwarding* yang ditawarkan oleh perusahaan perlu dijadikan

sebagai strategi untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran agar perusahaan dapat bersaing dan tumbuh dengan baik.

Peran lingkungan persaingan yang dipertimbangkan sebagai ancaman dari eksternal perusahaan dan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, untuk itu perusahaan *freight forwarder* perlu lebih antisipatif dan mencegah pengaruh negatif peran lingkungan persaingan terhadap kinerja pemasarannya. Adapun langkah antisipatif

tersebut dapat melalui menciptakan komunikasi yang baik dan terjaga dengan para pelaku bisnis terkait, seperti pelanggan dan vendor. Melakukan inovasi produk agar jasa sea freight *forwarding* tidak mudah digantikan dengan produk pengganti lainnya. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan seperti dengan melakukan *sales visit* dan *call visit* dan pendekatan terhadap calon pelanggan baru (*new potential customer*).

Selain itu, implikasi kebijakan yang dapat diambil berdasarkan penelitian ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan butir-butir kuesioner masing-masing variabel yang direspon kurang maksimal oleh pengguna jasa.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan melibatkan variabel-variabel lain yang potensial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan, seperti *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai bagian dari 7P dari strategi pemasaran (*7P of marketing mix*). Hal ini untuk generalisasi hasil penelitian.

E. Daftar Pustaka

- Barutçu, S., & Tunca, M. Z. (2012). The Impacts of E-SCM on the E-Tailing Industry: An Analysis from Porter's Five Force Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1047–1056.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1085>
- Dedi, M. (2011). Pengembangan Sistem Logistik yang Efisien dan Efektif dengan Pendekatan SCM.
- Gao, Y. (2010). Measuring Marketing Performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25–40.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2014). Marketing for Logistics, 5–20.
- Lie, L. (2010). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97.
- Nguyen, P. (2018). Evaluating the Quality of Sea-Freight Services in a Forwarding Firm.
- Pham, T. (2015). Improving Marketing Strategies of Sea Freight Forwarding Services-Thien Hong Joint Stock company. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97604/Pham Thanh Huyen SAMK Bachelor thesis.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97604/Pham%20Thanh%20Huyen%20SAMK%20Bachelor%20thesis.pdf?sequence=1)
- Widodo, W. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wulan, D. A., & Setyawati, A. (2018). Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 05(02), 95–104.
- Wulyo, W. (2017). Product, Price, Distribution and Promotion as Determinants of Freight Forwarder Choice. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(1), 5–10.
<https://doi.org/10.20431/2349-0349.0501002>

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan.