

**ANALISIS SWOT PADA PRODUK “LAJUR OTOMATIS
SEMARANG DEMAK (LOS)” UNTUK MENINGKATKAN NIAT
BELI PELANGGAN DI PT PP SEMARANG DEMAK**



Disusun Oleh

Nama : Gelaar Arya Legowo T
Nomor Mahasiswa : 21311103
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

**ANALISIS SWOT PADA PRODUK “LAJUR OTOMATIS
SEMARANG DEMAK (LOS)” UNTUK MENINGKATKAN NIAT
BELI PELANGGAN DI PT PP SEMARANG DEMAK**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Sarjana Fakultas Bisnis
dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama: Gelaar Arya Legowo T

NIM: 21311103

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.” Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 April 2026



Gelaar Arya Legowo T

21311103

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS SWOT PADA PRODUK “LAJUR OTOMATIS SEMARANG DEMAK (LOS)” UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI PELANGGAN DI PT PP SEMARANG DEMAK

Diajukan Oleh:

Nama	: Gelaar Arya Legowo T
Nomor Mahasiswa	: 21311103
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 9 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. : (0274) 881546, 885376
F. : (0274) 882589
E. : fbe@uii.ac.id
W. : fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3867/DEK/60/IP/II/2026

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Senin 04 Mei 2026, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Gelaar Arya Legowo T
No. Mahasiswa : 21311103
Judul Tugas Akhir : Analisis SWOT Pada Produk "Lajur Otomatis Semarang-Demak (LOS)" Untuk Meningkatkan Niat Beli Pelanggan di PT PP Semarang Demak
Pembimbing : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.
Anggota Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Yogyakarta, 04 Mei 2026

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS SWOT PADA PRODUK "LAJUR OTOMATIS SEMARANG-DEMAK (LOS)" UNTUK
MENINGKATKAN NIAT BELI PELANGGAN DI PT PP SEMARANG DEMAK**

Disusun oleh : Gelaar Arya Legowo T

Nomor Mahasiswa : 21311103

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 04 Mei 2026

Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Penguji : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pada layanan Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) menggunakan analisis SWOT serta merumuskan strategi pengembangan layanan untuk meningkatkan niat penggunaan pelanggan. LOS merupakan layanan berbasis teknologi Radio Frequency Identification (RFID) yang memungkinkan transaksi tol dilakukan tanpa berhenti di gerbang tol. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan magang di PT PP Semarang Demak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan LOS memiliki kekuatan pada efisiensi waktu transaksi, kemudahan penggunaan, dan teknologi modern berbasis RFID. Namun, layanan ini masih memiliki kelemahan berupa biaya awal yang relatif tinggi, masa langganan terbatas, serta proses registrasi yang belum praktis. Peluang pengembangan didukung oleh tren digitalisasi dan kerja sama sektor industri, sedangkan ancaman berasal dari penggunaan e-toll konvensional dan potensi munculnya layanan kompetitor. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi promosi digital, pengembangan aplikasi layanan, peningkatan keamanan data, serta perbaikan sistem operasional guna meningkatkan niat penggunaan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji kepuasan dan loyalitas pengguna LOS menggunakan pendekatan kuantitatif.

Kata Kunci: SWOT, LOS, RFID, Strategi Pengembangan, Niat Penggunaan

ABSTRACT

This study aims to analyze the internal and external factors of the Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) service using SWOT analysis and to formulate service development strategies to increase customer usage intention. LOS is a service based on Radio Frequency Identification (RFID) technology that enables toll transactions without stopping at toll gates. This study employed a qualitative approach using the SWOT analysis method. Data were collected through observation, interviews, and documentation during an internship program at PT PP Semarang Demak.

The results show that LOS has strengths in transaction time efficiency, ease of use, and modern RFID-based technology. However, the service still faces weaknesses, including relatively high initial subscription costs, limited subscription periods, and impractical registration processes. Development opportunities are supported by digitalization trends and cooperation with industrial sectors, while threats arise from the continued use of conventional e-toll systems and the potential emergence of competing services. Based on the SWOT analysis, the recommended development strategies include digital promotion, service application development, improvement of data security, and enhancement of operational systems to increase customer usage intention. Future research is recommended to examine customer satisfaction and loyalty toward LOS using a quantitative approach.

Keywords: SWOT, LOS, RFID, Development Strategy, Usage Intention

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis SWOT Pada Produk “Lajur Otomatis Semarang Demak” Untuk Meningkatkan Niat Beli Pelanggan di PT PP Semarang Demak.”** Tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada program studi Manajemen. Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan semua pihak yang membantu dan mendukung dalam penyelesaiannya, Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhannahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Orang tua dari penulis, yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka dalam setiap Langkah penulis.
3. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning S.E., M.B.A, Selaku dosen pembimbing yang selalu hadir dan dengan sabar telah membimbing, menuntun, serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Pihak PT PP Semarang Demak, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk melakukan penelitian, serta jajaran manajer PT PP Semarang Demak khusus nya Ibu Khusnul Khotimah selaku Supervisor penulis yang telah membimbing penulis selama melakukan program magang.

5. Kepada teman-teman seperjuangan dari grup “Katanya Pngen Liburan”, yang selalu kebersamai penulis selama masa perkuliahan baik suka maupun duka, dan senantiasa mengingatkan penulis untuk tetap semangat menjalani masa perkuliahan hingga tuntas.
6. Terakhir, Terima kasih untuk diri sendiri atas keteguhan dalam menyelesaikan apa yang menjadi tanggung jawab selama ini. Perjalanan hingga pada titik saat ini tidak mudah, terima kasih telah berjuang dan tetap bertahan hingga saat ini, dan terus melangkah hingga mencapai apa yang sudah diimpikan selama ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
3.1. Profil Perusahaan	1
3.2. Latar Belakang	7
3.3. Rumusan Masalah	9
3.4. Tujuan Penelitian	10
3.5. Implikasi Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Kerangka Kerja	19
BAB III METODOLOGI	24
3.1. Pendekatan	24
3.2. Unit Analisis	25
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulam Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Deskripsi Data	29
4.2 Pembahasan Hasil	39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Rangkuman Hasil Wawancara Narasumber 1	31
Tabel 4. 2 Rangkuman Hasil Wawancara Narasumber 2	34
Tabel 4. 3 Rangkuman Hasil Wawancara Narasumber 3	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Perusahaan	2
Gambar 1. 2 Paket Penawaran dari Produk LOS	4
Gambar 1. 3 Struktur Organisasi PT PPS	6
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja	19
Gambar 4. 1 Design Poster LOS	40
Gambar 4. 2 Design Brosur LOS	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumen Magang	58
Lampiran 2 Dokumentasi Foto Magang	64

BAB I

PENDAHULUAN

3.1. Profil Perusahaan

3.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Pembangunan Perumahan Semarang Demak merupakan badan usaha jalan tol yang bergerak di bidang Pembangunan dan pengoperasian jalan tol. Sebagai anak Perusahaan dari PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk. (75,1%) dan WIKA (24,9%). PT PP Semarang Demak saat ini mengembangkan jaringan jalan dengan membangun jalan tol strategis di wilayah pantai utara Semarang dan Demak yang terbagi dalam dua seksi yaitu seksi 1 yang sedang dalam tahap pembangunan dan seksi 2 yang sudah beroperasi di awal tahun 2023.

Jalan Tol Semarang-Demak adalah sebuah ruas tol yang didorong oleh pemerintah sebagai bagian dari upaya pengembangan infrastruktur tol. Pembangunan jalan tol ini dipicu oleh seringnya terjadi kemacetan di jalan nasional (Pantura) akibat volume lalu lintas yang tinggi dan banjir rob. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah membangun jalan tol yang terintegrasi dengan pembangunan tanggul laut Kota Semarang, dengan harapan dapat mengurangi kemacetan di Jalur Pantai Utara Jawa dan mengatasi banjir rob di wilayah pesisir Semarang.

PT PP Semarang Demak juga memiliki identitas perusahaan yang tercermin melalui logo perusahaan. Logo tersebut menjadi simbol resmi yang menggambarkan citra, karakter, dan profesionalitas perusahaan dalam menjalankan pembangunan serta pengoperasian Jalan Tol Semarang–Demak. Penggunaan warna dan desain logo mencerminkan identitas perusahaan sebagai badan usaha yang bergerak di bidang infrastruktur dan konstruksi jalan tol.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

- Warna biru merepresentasikan warna korporasi (PP), warna yang dinamis serta memiliki arti tegas dan profesional.
- Tulisan PP Semarang Demak merepresentasikan inisial perusahaan dan lokasi tol (Semarang-Demak).
- Warna kuning memiliki makna safety dan mengayomi (pelayanan).
- Siluet jalan tol merepresentasikan lini bisnis dari perusahaan yaitu jalan tol, lengkungan dinamis diharapkan agar perusahaan memiliki visi yang baik dan berkembang menjadi perusahaan yang profesional dan maju.

Nama Perusahaan: PT Pembangunan Perumahan Semarang Demak

Industri : Badan Usaha Jalan Tol

3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi Perusahaan:**

“Menjadi perusahaan pengelola jalan tol yang memberikan rasa aman, nyaman, dan memberikan manfaat bagi Stakeholder Jalan Tol ruas Semarang Demak”

- **Misi Perusahaan:**

1. Melaksanakan pelayanan dan pemeliharaan dengan menerapkan sistem manajemen untuk menjamin kepuasan pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Mewujudkan ruas jalan tol Semarang Demak dengan kualitas ekselen dan Pembiayaan yang sesuai rencana.
3. Melakukan kerja sama dengan mitra kerja yang saling menguntungkan & kontinuitas.
4. Meningkatkan kompetensi, dan kesejahteraan pegawai.
5. Pengelolaan tata perusahaan yang baik Good Corporate Governance (GCG).

3.1.3. Produk atau Layanan

PT PP Semarang Demak, khususnya di proyek Semarang- Demak, berfokus pada sektor konstruksi infrastruktur, terutama dalam pembangunan jalan tol. Berikut adalah beberapa produk dan layanan utama yang biasanya terkait dengan proyek tersebut:

1. Pengelolaan dan Pemeliharaan Infrastruktur

PT PP Semarang Demak turut bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pemeliharaan infrastruktur jalan tol, memastikan kondisi jalan dan fasilitas tetap aman dan nyaman bagi pengguna. Pemeliharaan ini meliputi perawatan rutin jalan, perbaikan rambu, penerangan jalan, serta pengelolaan area pelayanan dan fasilitas pendukung lainnya. Manajemen keselamatan dan pengelolaan dampak lingkungan juga menjadi prioritas agar jalan tol beroperasi dengan standar keamanan tinggi dan ramah lingkungan.

2. Inovasi Teknologi dalam Infrastruktur

Inovasi teknologi yang dapat memudahkan para pengguna lajur tol Semarang-Demak, berupa produk yang dinamakan LOS, serta lajur khusus yang dibuat khusus untuk para pengguna produk LOS. Produk LOS sendiri bertujuan untuk mempermudah transaksi di gerbang tol, serta mempersingkat waktu yang digunakan untuk melakukan pembayaran di gerbang tol Semarang-Demak. PT PP Semarang Demak menawarkan berbagai paket yang dapat di beli oleh masyarakat yang tertarik untuk

menggunakan produk tersebut.

Keanggotaan	Harga Normal	Harga Langganan Repeat	Keanggotaan	Harga Normal	Harga Langganan Repeat	Keanggotaan	Harga Normal	Harga Langganan Repeat	Keanggotaan	Harga Normal	Harga Langganan Repeat
Gol I	Rp 478.500	Rp 418.000	Rp 60.500	Gol I	Rp 957.500	Rp 836.000	Rp 121.000	Gol I	Rp 4.425.500	Rp 5.076.000	Rp 409.500
Gol II & III	Rp 4.130.500	Rp 3.762.000	Rp 368.500	Gol II & III	Rp 8.139.000	Rp 7.524.000	Rp 615.500	Gol II & III	Rp 10.772.500	Rp 10.262.000	Rp 760.500
Gol IV & V	Rp 5.578.000	Rp 5.082.000	Rp 496.000	Gol IV & V	Rp 10.994.500	Rp 10.154.000	Rp 830.500	Gol IV & V	Rp 21.830.000	Rp 20.328.000	Rp 1.502.600

Gambar 1. 2 Paket Penawaran dari Produk LOS

Gambar diatas merupakan paket-paket yang di tawarkan oleh PT PP Semarang-Demak kepada para calon *customer*. Harga yang di tawarkan mulai dari Rp 478.000, hingga Rp 21.820.00 pada harga tertinggi, tergantung pada golongan kendaraan yang di daftarkan oleh *customer*.

3. Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS)

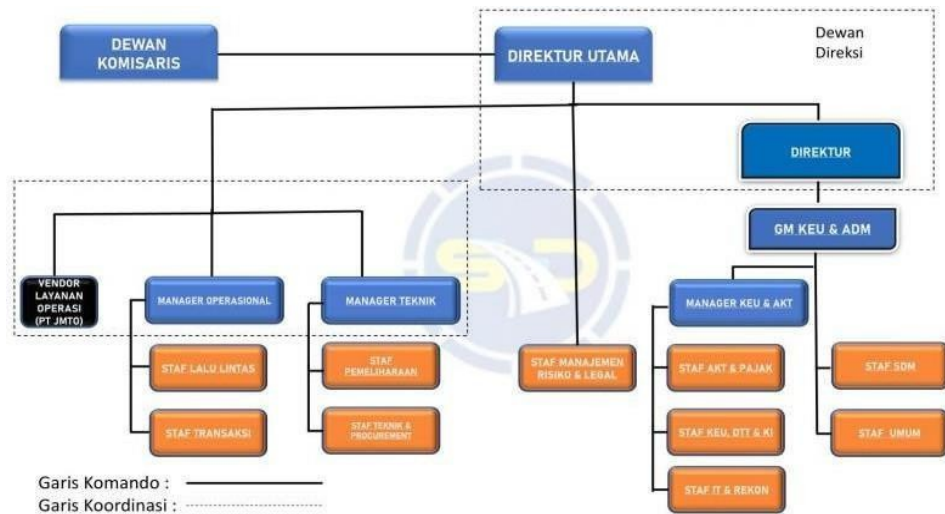
Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS) merupakan produk dari PT PP Semarang Demak yang dapat digunakan di ruas tol Semarang – Demak. LOS menggunakan teknologi berbasis *Radio Frequency Identification (RFID)* yang memungkinkan pengendara yang melintas di lajur tol Semarang – Demak tidak perlu melakukan pembayaran di gerbang tol seperti pada umumnya. LOS diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi para pengendara yang melintas di lajur tol Semarang – Demak seperti tidak perlunya menurunkan kaca mobil ketika melakukan pembayaran di gerbang tol, karena LOS mengadopsi teknologi sensor yang dapat mendeteksi mobil

pengendara yang telah di pasangi stiker di bagian depan mobil tersebut yang berfungsi untuk mendeteksi stiker tersebut dan akan secara otomatis membuka portal gerbang tol untuk mobil tersebut dapat melanjutkan perjalanannya.

Lajur Otomatis Semarang (LOS) adalah inovasi teknologi di bidang pembayaran tol yang dirancang untuk memudahkan pengguna jalan tol dalam melakukan transaksi pembayaran secara otomatis tanpa perlu berhenti atau menggunakan uang tunai. Produk ini dilengkapi dengan teknologi RFID, di mana pengguna cukup memasang perangkat LOS yang berfungsi sebagai pemancar sinyal di kendaraannya. Saat kendaraan melintasi pintu tol, sinyal dari perangkat tersebut akan terdeteksi oleh sensor di pintu tol, dan transaksi pembayaran akan diproses secara otomatis.

3 . 1 . 4 . Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan dalam mencapai pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan ruas jalan tol baru dibutuhkan struktur organisasi. Struktur di dalam organisasi dibuat untuk menjalankan perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing jabatan. Struktur organisasi secara jelas mampu memisahkan tanggung jawab dan wewenang anggotanya. Berikut merupakan struktur organisasi di PT Pembangunan Perumahan Semarang-Demak:



Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT PPS

Gambar diatas menunjukkan struktur organisasi PT PP Semarang Demak, pembagian tugas dan tanggung jawab antar divisi perusahaan, yaitu:

1. Unsur pimpinan perusahaan
 - a. Dewan Komisaris
 - b. Dewan Direksi
2. Divisi pembantu pimpinan perusahaan
 - a. Unsur Divisi Operasional:
 - Biro Fungsional Manager Operasional dan Manager Teknik
 - b. Unsur Divisi Keuangan:
 - Pimpinan Unit Kerja: General Manager Keuangan dan Administrasi
 - Biro Fungsional: Manager Keuangan dan Akuntansi
3. Unsur Divisi Manajemen Resiko dan Lega

3.2. Latar Belakang

Pembangunan infrastruktur merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing suatu negara. Infrastruktur yang memadai berperan dalam menurunkan biaya logistik, meningkatkan efisiensi distribusi barang dan jasa, serta memperkuat integrasi antarwilayah. Berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas infrastruktur transportasi memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan ekonomi dan produktivitas nasional, khususnya di negara berkembang (Badrawani, 2024). Dalam konteks Indonesia, keterbatasan infrastruktur masih menjadi tantangan utama yang berdampak pada tingginya biaya logistik dan rendahnya efisiensi sistem distribusi, sehingga pembangunan infrastruktur menjadi prioritas strategis pemerintah.

Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah Indonesia secara aktif mendorong percepatan pembangunan infrastruktur melalui berbagai program nasional, terutama pada sektor transportasi seperti jalan, pelabuhan, dan bandara. Pembangunan ini tidak hanya berorientasi pada kuantitas, tetapi juga kualitas layanan yang mampu meningkatkan mobilitas masyarakat serta efisiensi distribusi logistik. Selain itu, transformasi digital juga mulai diintegrasikan dalam pengelolaan infrastruktur transportasi guna menciptakan sistem yang lebih modern, efisien, dan terintegrasi (Chang et al., 2023).

Salah satu bentuk infrastruktur transportasi yang memiliki peran strategis adalah jalan tol. Jalan tol dirancang untuk meningkatkan efisiensi mobilitas dengan menyediakan jalur bebas hambatan yang mampu mengurangi waktu tempuh perjalanan serta mengurangi beban lalu lintas pada jalan arteri. Keberadaan jalan tol juga berkontribusi terhadap kelancaran distribusi barang dan jasa antar wilayah, sehingga mendukung aktivitas ekonomi secara lebih luas. Dalam kerangka regulasi nasional, jalan tol merupakan bagian dari sistem jaringan jalan yang penggunaannya dikenakan tarif sebagai bentuk layanan khusus dengan standar kenyamanan dan kecepatan yang

lebih tinggi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengelolaan jalan tol mengalami transformasi signifikan, terutama dalam sistem pembayaran. Penerapan sistem pembayaran elektronik (e-toll) merupakan langkah awal dalam meningkatkan efisiensi transaksi dan mengurangi antrean di gerbang tol. Lebih lanjut, inovasi berkembang menuju sistem pembayaran tanpa henti atau multi lane free flow (MLFF), yang memungkinkan kendaraan melintas tanpa berhenti. Transformasi ini mencerminkan pergeseran menuju sistem transportasi cerdas (intelligent transportation system) yang mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan (Gajdzik et al., 2024).

Dalam konteks implementasi teknologi tersebut, Jalan Tol Semarang–Demak telah mengembangkan inovasi layanan berupa Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS), yang memungkinkan transaksi dilakukan secara otomatis tanpa berhenti. Inovasi ini diharapkan mampu mengurangi waktu antrean, meningkatkan kelancaran arus lalu lintas, serta memberikan pengalaman berkendara yang lebih efisien bagi pengguna jalan. Secara konseptual, LOS merupakan bagian dari implementasi awal sistem MLFF yang sedang dikembangkan di Indonesia.

Namun demikian, implementasi layanan LOS belum sepenuhnya optimal. Hal ini ditunjukkan oleh masih rendahnya tingkat adopsi pengguna dibandingkan dengan metode pembayaran yang lebih konvensional seperti kartu elektronik. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara inovasi teknologi yang ditawarkan dengan tingkat penerimaan pengguna. Dalam literatur adopsi teknologi, penerimaan suatu sistem sangat dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), serta faktor kepercayaan dan risiko yang dirasakan pengguna (Hermanto et al., 2022).

Permasalahan dalam implementasi LOS dapat diidentifikasi dari beberapa aspek. Pertama, rendahnya tingkat pemahaman pengguna terhadap mekanisme penggunaan layanan menunjukkan bahwa proses sosialisasi belum berjalan optimal. Kedua, adanya persepsi risiko terkait keamanan dan keandalan sistem otomatis dapat menurunkan

tingkat kepercayaan pengguna. Ketiga, kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan metode pembayaran yang sudah familiar mencerminkan adanya resistensi terhadap perubahan teknologi. Keempat, potensi kendala teknis dalam sistem otomatis, seperti gangguan pembacaan kendaraan atau sistem transaksi, turut mempengaruhi pengalaman pengguna secara langsung (Timur et al., 2025).

Dengan demikian, keberhasilan implementasi layanan LOS tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknologi, tetapi juga oleh faktor perilaku pengguna dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi adopsi teknologi. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan layanan ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor strategis dalam pengembangan layanan Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) dengan menggunakan pendekatan SWOT analysis. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi dalam implementasi layanan LOS.

Selain itu, penelitian ini juga menekankan pada aspek niat penggunaan (*behavioral intention*) sebagai indikator utama dalam menilai tingkat penerimaan pengguna terhadap layanan LOS. Niat penggunaan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan adopsi teknologi, sehingga analisis yang dilakukan diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang efektif untuk meningkatkan penggunaan layanan LOS di masa mendatang.

3.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis kemudian menentukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal dalam implementasi layanan Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) berdasarkan analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi pengembangan layanan Lajur Otomatis Semarang–Demak

(LOS) yang tepat untuk meningkatkan niat penggunaan pengguna jalan tol?

3.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan layanan Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) yang tepat agar mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan memahami keterkaitan antara strategi pengembangan layanan dan kebutuhan pengguna, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan kualitas layanan serta tingkat penggunaan oleh pengguna jalan tol. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis layanan Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*).
2. Merumuskan strategi pengembangan layanan Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) berdasarkan hasil analisis SWOT guna meningkatkan niat penggunaan pengguna.

3.5. Implikasi Penelitian

3.5.1. Kontribusi Praktis

Pengalaman Praktis, Mahasiswa yang magang di PT PP Semarang Demak akan memperoleh pengalaman langsung dalam merancang strategi pemasaran dan penggunaan aplikasi digital untuk membuat poster untuk memasarkan produk.

3.5.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran, khusus nya dalam menentukan strategi yang pemasaran yang akan digunakan. Studi ini juga memperkaya pemahaman tentang ruang lingkup dari strategi pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi

selanjutnya yang mengeksplorasi topik serupa.

3.5.3. Solusi yang Diharapkan

Dengan berkaca pada pengamatan yang sudah peneliti lakukan, diharapkan dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mempertimbangkan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk nya, yang mana pada akhirnya akan mendukung pencapaian tujuan Perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Marketing*

Jasa adalah suatu aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun asset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, akan tetapi pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut (Sastika, S.T., M.M, Kusumahadi, B.Sc., M.M, & Hanifa, S.E., M.M, 2024).

Service Marketing merupakan ilmu yang relatif baru. Industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan sangat pesat. Pertumbuhan tersebut di picu oleh tuntutan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada persaingan usaha yang semakin tinggi, dan semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran tradisional (barang). (Yazid, 2008) mengatakan bahwa Service Marketing merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran dari penghubung ini akan berhasil apa bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Menurut (Hole, Pawar, & Mahesh, 2018) Konsep utama Service Marketing adalah untuk meningkatkan kekuatan pemasaran dan

mengembangkan nilai produksi yang lebih baik serta hubungan pelanggan. Hal ini dapat berkaitan dengan pemasaran produk atau pemasaran jasa. Sektor jasa mendapat perhatian lebih karena sifat pemasaran yang sangat kompetitif dalam perekonomian global saat ini, di mana strategi Service Marketing dan pemasaran kualitas telah berkembang menjadi subjek fundamental. Service marketing dan pemasaran kualitas sangat berbeda dari pemasaran produk dan barang, karena atribut, karakteristik, dan sifat unik dari jasa, yaitu, Ketidakterpisahan, Mudah Rusak, Heterogenitas, dan tidak berwujud.

2.1.2 Niat Beli

Niat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen, yang menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Mowen & M., 2007), niat beli adalah bentuk penentuan dari pembeli untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang muncul karena adanya keyakinan dan sikap positif terhadap produk tersebut.

(Assael, 2006) menjelaskan bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, di mana individu menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Niat beli dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang berkehendak untuk membeli suatu produk berdasarkan kepercayaan dan persepsinya terhadap nilai yang ditawarkan.

Lebih lanjut, niat beli menunjukkan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. (Mowen & M., 2007) menambahkan bahwa niat beli juga menggambarkan tingkat kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya.

Dalam konteks pemasaran produk berbasis teknologi seperti LOS, niat beli pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu persepsi terhadap

kemudahan penggunaan, persepsi terhadap manfaat yang diperoleh, serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan sistem. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu produk mudah digunakan, memberikan manfaat yang nyata, serta memiliki sistem yang aman, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

Selain faktor internal pelanggan, niat beli juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang efektif, pelayanan yang baik, serta reputasi perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong terbentuknya niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan hasil dari interaksi antara persepsi konsumen terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, niat beli menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pengembangan produk LOS oleh PT PP Semarang Demak.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan seperangkat rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif. Menurut (Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022), strategi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan pola dan taktik tertentu sehingga mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di pasar.

a) Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang memfasilitasi pembentukan jaringan sosial dan pertukaran informasi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kemunculan media sosial menimbulkan perubahan yang signifikan terhadap pasar, terutama dalam hal interaksi antara perusahaan dan konsumen. Berbagai platform sosial media seperti Instagram dan

Facebook, memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan nilai yang sama (Kaplan & Haenlein, 2010).

Interaksi sosial di media sosial, baik melalui komunikasi langsung maupun pengamatan, secara signifikan mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh dari media sosial juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau layanan, mencari rekomendasi, dan membuat Keputusan pembelian yang lebih informatif (Li, Fangfang, Jorma, & Leonidou, 2021).

b) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang ditampilkan dalam bentuk cetakan dalam kertas. Media ini pertama kali ditemukan pada tahun 1455 oleh Johannes Gutenberg. Pada awal kemunculannya, media yang digunakan masih berupa daun atau tanah liat. Hingga saat ini perkembangan media cetak semakin maju, baik dalam hal media, bentuk, serta teknis serta alat-alat percetakannya (Suyasa & Sedana, 2020).

Jika dilihat dari arti harafiahnya, media yang berasal dari kata latin merupakan bentuk jamak dari kata ‘medium’, yang berarti ‘perantara’ atau ‘pengantar’. Artinya media adalah perantara atau pengantar pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan. Sedangkan percetakan, secara harafiah berarti sebuah proses untuk memproduksi tulisan atau gambar, terutama dengan tinta di atas kertas, yang dilakukan secara masal dengan menggunakan mesin cetak. Dengan demikian, dapat ditarik

kesimpulan bahwa media cetak merupakan sebuah perantara atau pengantar pesan dari sumber pesan kepada penerimanya, dalam bentuk tulisan atau gambar yang dicetak dengan tinta di atas kertas (Suyasa & Sedana, 2020).

c) *Location-Based Advertising*

Menurut (Peterson & Groot, 2009) *Location-Based Advertising* (LBA) dibangun melalui kombinasi yang kuat antara pemasaran dan periklanan seluler dengan *Location-Based Services* (LBS), meningkatkan proposisi nilai untuk kedua segmen industri. LBS seluler memanfaatkan berbagai teknologi penentuan posisi perangkat seluler seperti GPS dan WiFi untuk mendapatkan lokasi perangkat seluler, yang kemudian digunakan sebagai cara untuk menyaring konten dan informasi secara geografis dan menempatkannya dalam konteks lingkungan pengguna seluler. Konsumen seluler biasanya menggunakan LBS untuk menemukan dan memetakan hal-hal, orang, dan tempat di dekatnya, dan kemudian mendapatkan petunjuk arah atau navigasi ke sana.

Menurut (Chao, Corus, & Tiger, 2012), teknik pemasaran telah beralih dari cara tradisional ke digital. *Location-based Advertising* (LBA) merupakan suatu bentuk marketing communication yang menggunakan teknologi *location-tracking* di dalam jaringan komunikasi bergerak sesuai *location-specific advertising* telepon pintar konsumen (Unni & Robert, 2007).

2.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu organisasi. Analisis ini berperan penting dalam membantu manajemen memahami posisi strategis perusahaan serta menjadi dasar dalam menentukan langkah-langkah pengembangan yang tepat.

Menurut (Rozmi, Nordin, & Bakar, 2018), analisis SWOT adalah alat fundamental yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi agar dapat menentukan posisi kompetitifnya di pasar. Analisis ini membantu organisasi untuk mengenali sumber daya yang dimiliki, serta bagaimana memanfaatkannya guna menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis.

Sementara itu, (Tanya & David, 2019) menjelaskan bahwa analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Dengan memahami keempat elemen tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi aktualnya. Empat unsur utama dalam analisis SWOT dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah keunggulan internal yang dimiliki oleh organisasi dan dapat menjadi pembeda dari pesaingnya. Kekuatan dapat

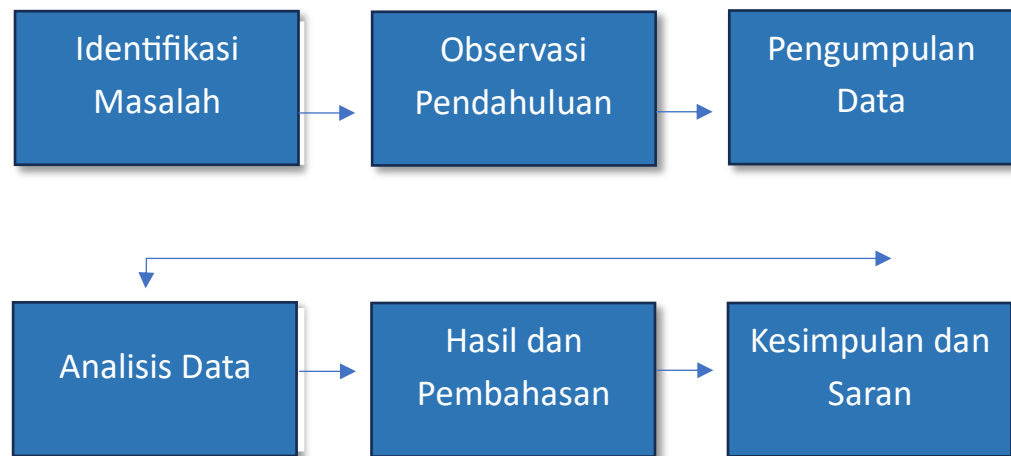
berupa kemampuan sumber daya manusia, inovasi produk, keunggulan teknologi, reputasi perusahaan, ataupun efisiensi operasional.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan faktor internal yang dapat menghambat organisasi dalam mencapai tujuannya. Kelemahan dapat muncul dalam bentuk keterbatasan teknologi, kurangnya promosi, lemahnya sistem manajemen, atau rendahnya kesadaran pasar terhadap produk.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi organisasi di pasar. Peluang dapat berasal dari tren pasar, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, ataupun perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada hal positif bagi perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*) adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat kinerja organisasi, seperti munculnya pesaing baru, perubahan kondisi ekonomi, risiko keamanan, atau preferensi konsumen yang berubah.

Analisis SWOT menjadi alat strategis yang penting karena memberikan pandangan menyeluruh terhadap kondisi perusahaan. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menilai posisi strategis produk Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) di PT PP Semarang Demak. Hasil dari analisis ini kemudian menjadi

dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk tersebut.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

a) Identifikasi Masalah Penelitian

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui masalah-masalah yang dapat diangkat sebagai bahan penelitian. Pengertian masalah penelitian menurut (Sekaran & Bougie, 2017) adalah setiap situasi di mana terdapat kesenjangan antara keadaan ideal yang sebenarnya dan yang diinginkan. Ciri-ciri masalah yang baik menurut (Fraenkel & Wallen, 2012) adalah:

1. Masalah penelitian yang diangkat harus dapat dicari jawaban atas masalah tersebut dengan sumber yang jelas, masalah penelitian harus fleksibel.
2. Masalah penelitian yang diangkat tidak mengandung banyak biaya, tenaga, dan waktu.
3. Masalah penelitian harus jelas, semua orang mempunyai persepsi yang sama terhadap masalah penelitian.

4. Masalah penelitian harus signifikan yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan dan dapat memecahkan masalah kehidupan manusia.
5. Masalah penelitian harus bersifat etis, maksudnya masalah penelitian yang diangkat tidak berkaitan dengan hal-hal yang bersifat moral, etika, nilai-nilai agama dan keyakinan.

b) Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam memahami fenomena dan kondisi aktual yang berkaitan dengan produk Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) di PT PP Semarang Demak. Observasi ini dilakukan secara langsung di lingkungan perusahaan selama peneliti menjalani kegiatan magang, dengan fokus pada kegiatan pemasaran produk LOS dan tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk tersebut.

Melalui observasi, peneliti menemukan bahwa tingkat adopsi produk LOS masih tergolong rendah meskipun produk ini menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu dalam transaksi di gerbang tol. Berdasarkan hasil pengamatan, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain masih kurangnya sosialisasi mengenai manfaat LOS, belum adanya aplikasi pendukung yang memudahkan proses pendaftaran, serta persepsi pelanggan bahwa biaya awal penggunaan produk relatif tinggi. Selain itu, masih terdapat anggapan bahwa sistem pembayaran tol konvensional (E-Toll) sudah cukup praktis, sehingga sebagian pengguna belum merasa perlu untuk beralih ke LOS.

Temuan-temuan awal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keunggulan teknologi yang dimiliki produk LOS dengan tingkat pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk ini, agar strategi pengembangannya dapat dirumuskan secara tepat guna meningkatkan niat beli pelanggan. Observasi pendahuluan ini menjadi landasan penting bagi peneliti dalam menyusun fokus penelitian dan menentukan pendekatan analisis yang relevan.

c) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi pengembangan produk LOS berbasis SWOT dalam meningkatkan niat beli pelanggan. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi langsung dan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan produk LOS di PT PP Semarang Demak. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan tujuan agar narasumber dapat memberikan jawaban yang lebih terbuka dan mendalam. Narasumber utama dalam penelitian ini meliputi Direktur Keuangan PT PP Semarang Demak yang membawahi divisi pemasaran serta beberapa staf yang terlibat langsung dalam promosi produk LOS. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan, kendala yang dihadapi, serta persepsi internal perusahaan terhadap prospek pengembangan produk LOS.

Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan penelusuran literatur yang berkaitan dengan analisis SWOT, strategi pemasaran, serta niat beli pelanggan. Data ini meliputi laporan internal perusahaan, dokumen promosi, serta literatur akademik yang relevan. Seluruh data yang dikumpulkan digunakan untuk mendukung proses analisis dan memperkuat validitas hasil penelitian.

Dengan metode pengumpulan data yang bersifat kombinitif ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi aktual produk LOS, baik dari sisi internal perusahaan maupun dari perspektif pasar.

d) Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami dan menafsirkan makna di balik data yang diperoleh selama proses observasi dan wawancara, serta untuk mengidentifikasi strategi yang paling tepat bagi pengembangan produk LOS.

Tahapan analisis dilakukan secara bertahap. Pertama, peneliti melakukan reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi dikelompokkan ke dalam kategori yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kedua, peneliti melakukan penyajian data, di mana hasil reduksi disusun dalam bentuk narasi yang sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses interpretasi data untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pengembangan yang diperlukan.

Melalui metode analisis ini, peneliti berupaya menggambarkan situasi nyata di lapangan secara objektif. Hasil analisis digunakan untuk menyusun strategi pengembangan produk LOS berdasarkan temuan SWOT, yang kemudian dihubungkan dengan konsep niat beli pelanggan. Analisis kualitatif ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana faktor internal dan eksternal perusahaan memengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan produk LOS.

e) Pembahasan dan Hasil

Fokus pembahasan diarahkan pada upaya perusahaan dalam mengembangkan produk Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS), yang merupakan inovasi sistem transaksi tol otomatis berbasis teknologi Radio Frequency Identification (RFID).

Hasil penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran faktual mengenai kondisi aktual di lapangan serta mengaitkannya dengan teori-teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terutama teori mengenai analisis SWOT, niat beli pelanggan, dan strategi pemasaran. Pembahasan dilakukan untuk menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal perusahaan berperan dalam membentuk strategi pengembangan produk, serta bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap niat beli pelanggan.

f) Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan hasil dari seluruh analisis yang peneliti lakukan untuk menentukan strategi seperti apa yang sebaiknya di lakukan ataupun ditingkatkan untuk meningkatkan. niat beli pelanggan berdasarkan analisis SWOT.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Pendekatan

Pendekatan penelitian merupakan kerangka dasar yang digunakan untuk menentukan cara berpikir dan langkah-langkah dalam pelaksanaan penelitian agar hasil yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah secara sistematis dan objektif. Pendekatan ini dipilih berdasarkan tujuan penelitian serta karakteristik fenomena yang dikaji.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi aktual yang terjadi di PT PP Semarang Demak, khususnya terkait strategi pengembangan produk Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan niat beli pelanggan.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan situasi dan fenomena yang sedang terjadi secara faktual, sistematis, dan akurat. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menjelaskan realitas dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap objek penelitian. Dalam konteks ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi aktual produk LOS, strategi pemasaran yang dijalankan, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi niat beli pelanggan.

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan menekankan pada makna, proses, dan konteks. Pendekatan ini tidak berfokus pada angka atau data kuantitatif, melainkan pada deskripsi dan interpretasi terhadap situasi yang sedang terjadi di lapangan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang komprehensif

mengenai bagaimana strategi pemasaran dan pengembangan produk LOS dirumuskan dan diimplementasikan oleh perusahaan (Saleh & Said, 2019).

(Rozmi, Nordin, & Bakar, 2018) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan metode yang dapat digunakan dalam pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal organisasi. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi yang efektif. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dengan kerangka SWOT sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini, karena mampu memberikan gambaran strategis mengenai posisi produk LOS di pasar serta arah pengembangannya di masa mendatang.

Penelitian ini bersifat studi kasus, karena difokuskan pada satu objek penelitian, yaitu produk LOS yang dikembangkan oleh PT PP Semarang Demak. Studi kasus memungkinkan peneliti memahami konteks dan kondisi secara mendalam, baik dari sisi internal perusahaan maupun respon eksternal pelanggan terhadap produk tersebut. Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi proses pengambilan keputusan, kendala yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan dalam pengembangan produk LOS.

3.2. Unit Analisis

a) Teknik Penentuan Narasumber

Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dengan tujuan agar jawaban dari pertanyaan yang peneliti berikan lebih fleksibel. Pemilihan narasumber berdasarkan pemahaman mereka terhadap produk, ketersediaan informasi, dan ketepatan informasi yang dapat mereka berikan. Wawancara tidak terstruktur disebut juga sebagai wawancara terbuka, terkadang digunakan dalam penelitian awal (pendahuluan) atau penelitian untuk lebih mendalam terhadap responden (sumber data) (Wekke, 2019).

Penelitian ini berfokus dalam menganalisis SWOT dari produk LOS dan memberikan strategi yang tepat berdasarkan hasil dari analisis tersebut untuk meningkatkan niat beli pelanggan yang menjadi dari target produk LOS. Maka dari itu, pemilihan narasumber dari penelitian ini berhubungan dengan karyawan yang memiliki tanggung jawab dalam memasarkan produk LOS khusus nya direktur keuangan yang membawahi karyawan LOS lainnya. Narasumber tersebut adalah:

1. Nama: Pramusinto

Jabatan: Direktur Keuangan

Jabatan tersebut membawahi karyawan lain yang memiliki tanggung jawab dalam mempromosikan produk LOS.

2. Nama: Mba Heni

Jabatan: Ketua LOS

Jabatan Ketua LOS bertanggung jawab dalam mengawasi jalannya program marketing LOS dan ikut serta dalam menjalankan program yang sudah di rancang tersebut.

3. Nama: Pak Ridlo

Jabatan: Kepala Marketing

Jabatan Kepala Marketing bertanggung jawab dalam memberikan ide-ide yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk LOS, dan ikut serta dalam melaksanakan program yang sudah di rancang.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulam Data

Data yang dikumpulkan di penelitian ini merupakan data mengenai fenomena yang terjadi di lapangan serta informasi yang di dapat oleh peneliti melalui observasi secara langsung di lapangan ketika melakukan magang di perusahaan terkait. Data dikategorikan menjadi dua, yaitu data primer yang di dapat langsung dari hasil observasi peneliti dan data sekunder yang di dapat dari sumber yang lain.

- 1) Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara secara langsung di lapangan oleh peneliti ketika melakukan kegiatan magang di PT PP Semarang – Demak.
- 2) Data sekunder didapatkan dari buku dan artikel terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian ini dan dapat mendukung hasil dari penelitian ini.

a) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati fenomena yang memiliki keterkaitan dengan penelitian di lapangan. Menurut Gordon E. Mills dalam (Sidiq & Choiri, 2019), observasi adalah sebuah kegiatan terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat dan mengamati secara langsung di lokasi penelitian.

b) Wawancara

Menurut Stewart and Cash dalam (Fadhallah, 2021), Wawancara adalah proses komunikasi interaksional antara dua pihak, paling tidak salah satu pihak memiliki mempunyai satu tujuan antisipasi dan serius serta biasanya termasuk tanya jawab. Penulis menggunakan metode wawancara terstruktur, dengan

alasan agar dapat merumuskan pertanyaan secara fleksibel dan rasional. Dalam melakukan wawancara terstruktur, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah direncanakan dan telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan yang bertanggung jawab terhadap mempromosikan produk LOS. Peneliti juga akan melakukan wawancara dengan Direktur Keuangan yang menjabat pada saat peneliti melakukan magang di PT PP Semarang Demak yang pada saat itu membawahi karyawan lain yang bertanggung jawab terhadap produk LOS.

c) Artikel dan Buku Terdahulu

Penelitian ini menggunakan jurnal dan buku terdahulu yang dapat mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Jurnal dan buku yang membahas mengenai analisis SWOT dari suatu produk Perusahaan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini akan digunakan sebagai sumber data sekunder guna mendukung terealisasinya hasil dari penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

1.1.1 Observasi

Penelitian ini dilakukan selama proses magang dengan jangka waktu 4 bulan di PT PP Semarang Demak. Proses magang yang terhitung dari tanggal 2 September 2024 hingga 30 Desember 2024 dan di tempatkan di bagian marketing PT PP Semarang Demak. Dalam penelitian ini, perhatian penulis terpusat pada kegiatan mempromosikan produk baru dari PT PP Semarang Demak yaitu Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS). Penulis berpartisipasi secara langsung dengan proses mempromosikan produk Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS). Selain itu penulis juga melakukan analisis dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threaths* dari produk tersebut untuk mengevaluasi strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk tersebut dan merancang strategi yang lebih efektif untuk digunakan selanjutnya.

Pekerjaan dan kegiatan yang dilakukan penulis selama melakukan proses magang di PT PP Semarang Demak guna membantu tim marketing dalam mempromosikan produk Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS) dapat di deskripsikan sebagai berikut:

- 1) Merancang desain baik itu banner/poster yang akan digunakan untuk mempromosikan produk Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS) baik melalui sosial media ataupun media cetak.
- 2) Melakukan mapping terhadap PT di sekitar PT PP Semarang Demak dan memberikan surat penawaran dari produk Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS) secara *door-to-door* ke PT yang terpilih.

- 3) Mencari perusahaan yang menyediakan jasa promosi berbasis lokasi (LBA) untuk mendukung promosi dari produk Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS).

1.1.2 Wawancara

Penelitian ini juga menggunakan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk melengkapi hasil observasi selama proses magang di PT PP Semarang Demak. Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang merupakan pihak internal perusahaan, khususnya yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan pemasaran produk Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS). Pemilihan narasumber ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai kondisi internal perusahaan, strategi pemasaran yang telah dilakukan, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan layanan LOS.

Proses wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pertanyaan yang disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian, yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, threats*) serta strategi pengembangan layanan LOS dalam meningkatkan niat penggunaan. Dalam pelaksanaannya, penulis juga mengembangkan pertanyaan secara fleksibel untuk menggali informasi yang lebih mendalam sesuai dengan pengalaman dan pemahaman narasumber.

Hasil wawancara yang diperoleh kemudian dirangkum dalam bentuk tabel untuk memudahkan proses analisis dan pembahasan. Berikut tabel rangkuman hasil wawancara untuk memberikan gambaran dari tanggapan narasumber:

Tabel 4. 1 Rangkuman Hasil Wawancara Narasumber 1

Narasumber 1 : Pramusinto

Jabatan : Direktur Keuangan

Aspek	Pertanyaan Wawancara	Tujuan	Rangkuman Jawaban Narasumber
<i>Strength</i>	Menurut Anda, apakah penggunaan LOS benar-benar mempercepat waktu transaksi di gerbang tol?	Validasi efisiensi waktu	LOS dinilai mampu mempercepat transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional.
	Bagaimana pendapat Anda tentang kenyamanan menggunakan LOS dibandingkan e-toll biasa?	Mengukur perceived usefulness	LOS memberikan efisiensi dan mendukung kelancaran mobilitas.
	Apakah fitur seperti akses bukti transaksi melalui website membantu Anda?	Validasi layanan digital	Sistem sudah membantu, namun masih perlu pengembangan.
	Apakah Anda melihat LOS sebagai inovasi baru dalam sistem tol?	Mengukur persepsi inovasi	LOS merupakan inovasi strategis berbasis teknologi RFID.
<i>Weakness</i>	Bagaimana pendapat Anda tentang harga awal penggunaan LOS?	Validasi isu harga	Harga masih menjadi pertimbangan utama pengguna.
	Apakah masa berlaku layanan LOS sudah sesuai dengan kebutuhan Anda?	Validasi value produk	Perlu penyesuaian agar lebih fleksibel.
	Bagaimana pengalaman Anda saat melakukan registrasi LOS?	Validasi kemudahan penggunaan	Proses registrasi belum efisien.

	Apakah Anda merasa perlu adanya aplikasi khusus LOS? Mengapa?	Validasi kebutuhan aplikasi	Perlu pengembangan aplikasi untuk meningkatkan layanan.
	Apakah Anda pernah mengalami kendala teknis saat menggunakan LOS?	Validasi masalah teknis	Sistem masih perlu peningkatan keandalan.
<i>Opportunities</i>	Menurut Anda, apakah LOS cocok digunakan oleh perusahaan/logistik?	Validasi peluang B2B	Sangat potensial untuk sektor logistik.
	Apakah Anda tertarik jika LOS bekerja sama dengan perusahaan atau memberikan paket khusus?	Validasi strategi kerjasama	Perlu diperluas untuk meningkatkan penggunaan.
	Bagaimana pendapat Anda tentang perkembangan sistem pembayaran otomatis di Indonesia?	Validasi tren digitalisasi	Mendukung pengembangan LOS.
	Apakah promosi berbasis lokasi (SMS/LBA) pernah Anda terima? Apakah efektif?	Evaluasi strategi pemasaran	Perlu evaluasi efektivitasnya.
<i>Threats</i>	Apakah Anda memiliki kekhawatiran terkait keamanan data pada LOS?	Validasi isu trust	Perlu peningkatan sistem keamanan.
	Mengapa Anda masih memilih e-toll dibanding LOS?	Validasi resistensi pengguna	Kebiasaan pengguna sulit diubah.
	Apakah harga LOS mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan ini?	Validasi daya beli	Harga mempengaruhi keputusan penggunaan.

Behavioral Intention	Apakah Anda berniat menggunakan LOS secara rutin ke depannya? Mengapa?	Mengukur niat penggunaan	Bergantung pada nilai manfaat yang dirasakan.
	Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda menggunakan LOS?	Mengaitkan ke UTAUT	Harga dan efisiensi menjadi faktor utama.
Strategi	Menurut Anda, apa yang harus diperbaiki dari LOS agar lebih banyak digunakan?	Input strategi	Fokus pada efisiensi dan harga.
	Apakah promosi melalui media sosial saat ini sudah menarik?	Evaluasi strategi marketing	Perlu ditingkatkan.
	Bagaimana pendapat Anda tentang metode promosi seperti LBA (SMS)?	Evaluasi efektivitas LBA	Kurang optimal.
	Apakah Anda tertarik jika ada program trial gratis atau diskon LOS?	Validasi strategi trial	Perlu diterapkan.
	Apakah edukasi/sosialisasi tentang LOS sudah cukup jelas?	Validasi awareness	Perlu ditingkatkan.
Kepuasan	Sejauh mana Anda puas dengan layanan LOS saat ini?	Ukur kepuasan	Cukup baik dari sisi efisiensi.
Harapan	Apa harapan Anda terhadap pengembangan LOS ke depan?	Insight pengembangan	Perlu lebih kompetitif dan efisien.

Tabel 4. 2 Rangkuman Hasil Wawancara Narasumber 2

Narasumber 2 : Heni

Jabatan : Ketua Program LOS

Aspek	Pertanyaan Wawancara	Tujuan	Rangkuman Jawaban Narasumber
<i>Strength</i>	Menurut Anda, apakah penggunaan LOS benar-benar mempercepat waktu transaksi di gerbang tol?	Validasi efisiensi waktu	LOS membantu mengurangi antrean dan memperlancar arus kendaraan.
	Bagaimana pendapat Anda tentang kenyamanan menggunakan LOS dibandingkan e-toll biasa?	Mengukur perceived usefulness	LOS lebih praktis dan nyaman digunakan.
	Apakah fitur seperti akses bukti transaksi melalui website membantu Anda?	Validasi layanan digital	Membantu, namun kurang praktis.
	Apakah Anda melihat LOS sebagai inovasi baru dalam sistem tol?	Mengukur persepsi inovasi	Merupakan teknologi baru di wilayah ini.
<i>Weakness</i>	Bagaimana pendapat Anda tentang harga awal penggunaan LOS?	Validasi isu harga	Dinilai mahal oleh sebagian pengguna.
	Apakah masa berlaku layanan LOS sudah sesuai dengan kebutuhan Anda?	Validasi value produk	Terlalu singkat dan kurang fleksibel.
	Bagaimana pengalaman Anda saat melakukan registrasi LOS?	Validasi kemudahan penggunaan	Masih bergantung pada customer service.
	Apakah Anda merasa perlu adanya aplikasi khusus LOS? Mengapa?	Validasi kebutuhan aplikasi	Sangat dibutuhkan pengguna.
	Apakah Anda pernah mengalami kendala	Validasi masalah teknis	Kadang terjadi gangguan.

	teknis saat menggunakan LOS?		
<i>Opportunities</i>	Menurut Anda, apakah LOS cocok digunakan oleh perusahaan/logistik?	Validasi peluang B2B	Bisa dikembangkan ke perusahaan.
	Apakah Anda tertarik jika LOS bekerja sama dengan perusahaan atau memberikan paket khusus?	Validasi strategi kerjasama	Menarik untuk diterapkan.
	Bagaimana pendapat Anda tentang perkembangan sistem pembayaran otomatis di Indonesia?	Validasi tren digitalisasi	Peluang besar bagi LOS.
	Apakah promosi berbasis lokasi (SMS/LBA) pernah Anda terima? Apakah efektif?	Evaluasi strategi pemasaran	Kurang optimal.
Threats	Apakah Anda memiliki kekhawatiran terkait keamanan data pada LOS?	Validasi isu trust	Ada kekhawatiran pengguna.
	Mengapa Anda masih memilih e-toll dibanding LOS?	Validasi resistensi pengguna	Pengguna masih nyaman dengan e-toll.
	Apakah harga LOS mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan ini?	Validasi daya beli	Hambatan utama penggunaan.
Behavioral Intention	Apakah Anda berniat menggunakan LOS secara rutin ke depannya? Mengapa?	Mengukur niat penggunaan	Masih perlu ditingkatkan.
	Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda menggunakan LOS?	Mengaitkan ke UTAUT	Kemudahan dan manfaat.

Strategi	Menurut Anda, apa yang harus diperbaiki dari LOS agar lebih banyak digunakan?	Input strategi	Perbaiki sistem dan sosialisasi.
	Apakah promosi melalui media sosial saat ini sudah menarik?	Evaluasi strategi marketing	Kurang menarik.
	Bagaimana pendapat Anda tentang metode promosi seperti LBA (SMS)?	Evaluasi efektivitas LBA	Tidak optimal.
	Apakah Anda tertarik jika ada program trial gratis atau diskon LOS?	Validasi strategi trial	Sangat menarik.
	Apakah edukasi/sosialisasi tentang LOS sudah cukup jelas?	Validasi awareness	Masih kurang.
Kepuasan	Sejauh mana Anda puas dengan layanan LOS saat ini?	Ukur kepuasan	Belum optimal.
Harapan	Apa harapan Anda terhadap pengembangan LOS ke depan?	Insight pengembangan	Lebih mudah dan praktis.

Tabel 4. 3 Rangkuman Hasil Wawancara Narasumber 3

Narasumber 3 : Ridlo

Jabatan : Kepala Marketing

Aspek	Pertanyaan Wawancara	Tujuan	Rangkuman Jawaban Narasumber
<i>Strength</i>	Menurut Anda, apakah penggunaan LOS benar-benar mempercepat waktu transaksi di gerbang tol?	Validasi efisiensi waktu	LOS memberikan keunggulan utama dalam kecepatan transaksi dibandingkan sistem e-toll.

	Bagaimana pendapat Anda tentang kenyamanan menggunakan LOS dibandingkan e-toll biasa?	Mengukur perceived usefulness	LOS memberikan pengalaman yang lebih modern dan praktis bagi pengguna.
	Apakah fitur seperti akses bukti transaksi melalui website membantu Anda?	Validasi layanan digital	Fitur sudah membantu, namun perlu dikembangkan dalam bentuk aplikasi.
	Apakah Anda melihat LOS sebagai inovasi baru dalam sistem tol?	Mengukur persepsi inovasi	LOS merupakan inovasi yang memiliki keunggulan kompetitif karena belum banyak pesaing.
<i>Weakness</i>	Bagaimana pendapat Anda tentang harga awal penggunaan LOS?	Validasi isu harga	Harga perlu disesuaikan agar lebih kompetitif di pasar.
	Apakah masa berlaku layanan LOS sudah sesuai dengan kebutuhan Anda?	Validasi value produk	Perlu variasi paket agar lebih fleksibel.
	Bagaimana pengalaman Anda saat melakukan registrasi LOS?	Validasi kemudahan penggunaan	Perlu sistem registrasi mandiri yang lebih praktis.
	Apakah Anda merasa perlu adanya aplikasi khusus LOS? Mengapa?	Validasi kebutuhan aplikasi	Aplikasi sangat diperlukan untuk meningkatkan minat pengguna.
	Apakah Anda pernah mengalami kendala teknis saat menggunakan LOS?	Validasi masalah teknis	Sistem perlu ditingkatkan agar lebih stabil dan minim gangguan.
<i>Opportunities</i>	Menurut Anda, apakah LOS cocok digunakan oleh perusahaan/logistik?	Validasi peluang B2B	Sangat potensial sebagai solusi untuk kendaraan operasional/logistik.

	Apakah Anda tertarik jika LOS bekerja sama dengan perusahaan atau memberikan paket khusus?	Validasi strategi kerjasama	Kerja sama dapat meningkatkan jumlah pengguna secara signifikan.
	Bagaimana pendapat Anda tentang perkembangan sistem pembayaran otomatis di Indonesia?	Validasi tren digitalisasi	LOS sesuai dengan tren digitalisasi dan kebutuhan pasar modern.
	Apakah promosi berbasis lokasi (SMS/LBA) pernah Anda terima? Apakah efektif?	Evaluasi strategi pemasaran	LBA dinilai kurang memberikan dampak signifikan.
Threats	Apakah Anda memiliki kekhawatiran terkait keamanan data pada LOS?	Validasi isu trust	Perlu peningkatan keamanan dan transparansi untuk membangun kepercayaan.
	Mengapa Anda masih memilih e-toll dibanding LOS?	Validasi resistensi pengguna	Kebiasaan pengguna menjadi tantangan utama dalam adopsi LOS.
	Apakah harga LOS mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan ini?	Validasi daya beli	Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna.
Behavioral Intention	Apakah Anda berniat menggunakan LOS secara rutin ke depannya? Mengapa?	Mengukur niat penggunaan	Niat penggunaan dipengaruhi oleh kemudahan dan harga layanan.
	Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda menggunakan LOS?	Mengaitkan ke UTAUT	Faktor utama adalah kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

Strategi	Menurut Anda, apa yang harus diperbaiki dari LOS agar lebih banyak digunakan?	Input strategi	Perlu penguatan strategi promosi dan inovasi layanan.
	Apakah promosi melalui media sosial saat ini sudah menarik?	Evaluasi strategi marketing	Promosi masih belum maksimal dan perlu ditingkatkan.
	Bagaimana pendapat Anda tentang metode promosi seperti LBA (SMS)?	Evaluasi efektivitas LBA	Kurang efektif dan perlu alternatif lain.
	Apakah Anda tertarik jika ada program trial gratis atau diskon LOS?	Validasi strategi trial	Program trial dapat meningkatkan minat pengguna.
	Apakah edukasi/sosialisasi tentang LOS sudah cukup jelas?	Validasi awareness	Sosialisasi perlu dilakukan lebih masif.
Kepuasan	Sejauh mana Anda puas dengan layanan LOS saat ini?	Ukur kepuasan	Layanan cukup baik, namun masih perlu peningkatan.
Harapan	Apa harapan Anda terhadap pengembangan LOS ke depan?	Insight pengembangan	LOS diharapkan lebih luas digunakan dan lebih menarik bagi pasar.

4.2 Pembahasan Hasil

a) Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk LOS ada beberapa metode pemasaran yang dilakukan, yaitu:

1) Media Sosial & Media Cetak

Metode pemasaran menggunakan media sosial sudah umum dilakukan oleh berbagai kalangan pebisnis, salah satu nya adalah PT PP Semarang Demak, penggunaan metode ini berfokus untuk memberikan

awareness terhadap masyarakat, terutama bagi masyarakat yang sering melewati jalur Tol Semarang-Demak. Platform yang digunakan untuk memasarkan produk LOS umumnya menggunakan *Instagram*, baik itu menggunakan akun *Instagram* PT PP Semarang Demak, ataupun menggunakan akun *Instagram* pribadi milik penanggung jawab dari produk LOS. Konten yang di pasarkan melalui sosial media umumnya merupakan poster yang telah di desain sedemikian rupa sesuai dengan permintaan dari pihak PT PP Semarang Demak.



Gambar 4. 1 Design Poster LOS



Gambar 4. 2 Design Brosur LOS

Kemudian poster tersebut juga akan di cetak untuk di pasarkan melalui media cetak, seperti pembuatan banner, brosur, dan poster yang di tempel di bagian belakang kaca mobil. Namun, metode pemasaran melalui sosial media dan media cetak yang dilakukan oleh PT PP Semarang Demak kurang efektif dalam meningkatkan penjualan dari produk LOS. Tidak adanya pertumbuhan penjualan yang signifikan setelah melakukan melakukan metode pemasaran melalui sosial media selama saya melakukan penelitian di PT PP Semarang Demak.

2) *Location-Based Advertising (LBA)*

Metode LBA dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak ketiga yang menyediakan jasa untuk memasarkan produk berdasarkan lokasi yang telah di tentukan oleh PT PP Semarang Demak. Target dari metode ini terfokus pada pengendara yang menggunakan jalur di sekitar PT PP Semarang Demak dengan intensitas yang tinggi. Pesan yang berupa

promosi dari produk LOS akan secara otomatis masuk ke telepon genggam milik pengendara yang masuk ke dalam jangkauan lokasi yang telah di tentukan sebelumnya, umunya melalui SMS. Adapun alur LBA sebagai berikut:

1. PT PP Semarang Demak menentukan lokasi target promosi (sekitar Tol Semarang–Demak).
2. Data lokasi diserahkan kepada pihak ketiga penyedia layanan LBA.
3. Sistem LBA mengatur radius/jangkauan lokasi target.
4. Sistem mendeteksi pengguna yang memasuki area tersebut.
5. Pesan promosi LOS dikirim secara otomatis melalui SMS ke pengguna.
6. Pengguna menerima informasi promosi saat berada di lokasi target.

Penggunaan metode ini bertujuan untuk memberikan *awareness* terhadap masyarakat, namun lebih terfokus pada masyarakat yang sering melewati jalur di sekitar PT PP Semarang Demak, terutama di sekitar jalur Tol Semarang-Demak. Namun, penggunaan metode ini juga tidak memberikan kenaikan dari penjualan yang signifikan terhadap produk LOS. Pelanggan produk LOS tidak bertambah setelah menggunakan metode LBA selama saya melakukan penelitian di PT PP Semarang Demak.

b) Analisis SWOT produk Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS)

Hasil dari analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *threats* yang dilakukan peneliti selama melakukan proses magang di PT PP Semarang Demak terhadap produk Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS), yaitu:

- 1) *Strength* (Kekuatan)

Produk Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS) memiliki kekuatan utama dalam efisiensi waktu transaksi di gerbang tol, yang secara langsung meningkatkan kenyamanan pengendara. Penggunaan teknologi *Radio Frequency Identification* (RFID) memungkinkan pengguna melewati gerbang tol tanpa perlu berhenti, sehingga sangat relevan bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan. Nilai praktis ini menjadi faktor yang dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepuasan pengguna secara langsung.

Kemudahan lain seperti akses bukti transaksi melalui website juga mencerminkan orientasi perusahaan terhadap layanan berbasis digital. Dalam konteks meningkatnya preferensi terhadap teknologi, kekuatan ini memberikan peluang untuk membangun brand image sebagai pelopor inovasi jalan Tol di Semarang. Belum adanya kompetitor yang menyediakan layanan serupa di wilayah ini menempatkan PT PP Semarang Demak dalam posisi yang kuat untuk mendominasi pasar.

Dalam teori SWOT yang dikemukakan oleh (Sammur-Bonnici Tanya and Galea David, 2019) kekuatan internal merupakan sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, serta status sebagai satu-satunya layanan RFID di Semarang menjadi modal strategis untuk mendorong pengembangan produk dan pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Jika kekuatan tersebut dijaga dan ditingkatkan, maka perusahaan dapat membangun posisi yang kuat bagi pelanggan.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Salah satu kelemahan utama dari LOS adalah biaya awal yang tinggi, yang dapat menjadi hambatan signifikan bagi pengguna baru, khususnya bagi pelanggan yang memiliki daya beli rendah. Harga awal yang mahal tidak sebanding dengan masa berlaku yang hanya dua

minggu, terutama jika belum ada lajur khusus yang membedakan pengguna LOS dengan pengguna E-Tol biasa. Hal ini menimbulkan Kesan bahwa nilai yang ditawarkan produk masih belum sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga menghambat pembentukan niat beli. Dalam konteks analisis SWOT yang di kemukakan oleh (Sammut-Bonnici Tanya and Galea David, 2019), kelemahan seperti ini merupakan faktor internal yang harus segera diidentifikasi dan diatasi agar tidak melemahkan posisi kompetitif perusahaan.

Selain itu, proses registrasi yang belum sederhana membuat pengalaman awal pengguna menjadi tidak optimal. Saat ini, pengguna masih harus menghubungi customer service untuk registrasi dan belum dapat melakukan pendaftaran secara mandiri. Hal ini berpotensi menurunkan niat beli dari pelanggan karena mereka mengharapkan proses yang cepat dan praktis. Menurut (Assael, 2006), niat beli merupakan bentuk respon perilaku terhadap suatu produk yang didasari oleh keinginan dan persepsi pelanggan. Jika sejak awal konsumen merasa sistem LOS merepotkan, maka niat untuk membeli atau berlangganan ulang akan semakin mengecil.

Kelemahan lain adalah belum tersedianya aplikasi khusus LOS, yang memaksa pengguna mengakses layanan melalui website. Ketergantungan terhadap website tanpa dukungan aplikasi menurunkan fleksibilitas penggunaan, terutama bagi pengguna mobile yang menginginkan akses cepat. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengalaman digital pelanggan masih belum terpenuhi secara menyeluruh. Dalam kerangka SWOT, kelemahan ini mencerminkan kurangnya pemanfaatan teknologi digital yang saat ini menjadi standar minimum dalam pelayanan berbasis teknologi.

3) *Opportunities* (Peluang)

Perkembangan teknologi dan digitalisasi di masyarakat Indonesia membuka peluang besar bagi produk seperti LOS. Pelanggan saat ini semakin melek akan teknologi dan mulai terbiasa dengan sistem pembayaran otomatis. Hal ini menjadi titik masuk yang tepat untuk memposisikan LOS sebagai produk modern yang relevan dengan gaya hidup digital. Kemudahan, kecepatan, dan efisiensi adalah tiga aspek yang sangat dihargai oleh segmen pasar ini.

Selain itu, letak geografis jalan Tol Semarang – Demak yang dikelilingi kawasan industri juga menjadi peluang strategis. Logistik perusahaan – perusahaan yang beroperasi di wilayah tersebut membutuhkan sistem transaksi Tol yang cepat dan efisien untuk operasional harian mereka. Jika PT PP Semarang Demak dapat menjalin kerja sama dengan perusahaan – perusahaan tersebut, maka potensi pertumbuhan jumlah pelanggan LOS dapat meningkat secara signifikan B2B (*business to business*).

Menurut (Sammut-Bonnici Tanya and Galea David, 2019), peluang dalam analisis SWOT merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mendapatkan keuntungan strategis. Peluang seperti tren digitalisasi, pertumbuhan sektor logistic, dan pendekatan pemasaran berbasis lokasi adalah momentum yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas basis pengguna LOS.

4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman utama yang perlu diantisipasi adalah resiko keamanan data pengguna. Karena sistem LOS masih sepenuhnya berbasis website tanpa dukungan keamanan Tingkat tinggi atau enkripsi tambahan yang terlihat

oleh pengguna, kekhawatiran tentang perlindungan informasi pribadi dapat mengurangi kepercayaan dan menurunkan niat beli pelanggan, terutama dari kalangan yang sadar akan privasi digital. Dalam konteks SWOT menurut (Sammut-Bonnici Tanya and Galea David, 2019), ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi merugikan dan perlu ditangani secara strategis.

Ancaman lain yaitu daya beli konsumen yang bervariasi. Harga awal yang tergolong mahal dan masa berlaku yang cukup pendek menyebabkan Sebagian besar pengguna potensial berpikir ulang untuk mencoba produk LOS. Terlebih lagi pengguna jalan Tol yang bersifat non-rutin atau hanya sesekali melintas di ruas Tol Semarang – Demak. Tanpa fleksibilitas harga atau opsi paket yang lebih terjangkau, produk ini bersiko dianggap terlalu eksklusif dan tidak relevan bagi segmen pasar yang lebih luas.

Selain itu, kebiasaan masyarakat dalam menggunakan E-Tol yang telah mengakar juga menjadi tantangan serius. LOS adalah teknologi yang membutuhkan proses adaptasi. Konsumen yang lambat beradaptasi atau kurang informasi cenderung menolak perubahan, terutama jika mereka tidak melihat keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan sistem konvensional. Hal ini berpotensi membuat LOS kurang diminati, meskipun lebih unggul dalam sisi teknologi.

c) Strategi Pengembangan Produk LOS berbasis SWOT dalam Meningkatkan Niat Beli Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap produk Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS), strategi pengembangan produk disusun sebagai upaya untuk memperkuat posisi produk di pasar sekaligus meningkatkan niat

beli pelanggan. Strategi ini berfungsi sebagai panduan bagi PT PP Semarang Demak dalam mengoptimalkan potensi yang dimiliki serta mengantisipasi berbagai kendala dan tantangan di lapangan. Secara umum, formulasi strategi ini menitikberatkan pada upaya penguatan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta penyesuaian terhadap faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dengan demikian, strategi yang dihasilkan bersifat menyeluruh, aplikatif, dan berorientasi pada peningkatan persepsi positif pelanggan terhadap produk LOS.

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan internal yang telah diidentifikasi pada produk LOS perlu dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan niat beli pelanggan. Strategi utama yang dapat diterapkan adalah memperkuat komunikasi nilai produk melalui kegiatan promosi yang menonjolkan efisiensi, kemudahan, dan modernitas sistem LOS. PT PP Semarang Demak dapat mengembangkan kampanye pemasaran berbasis edukasi dan pengalaman nyata (*experience-based marketing*) untuk memperkuat persepsi manfaat (*perceived usefulness*) di kalangan pengguna potensial.

Promosi yang dilakukan hendaknya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan interaktif. Misalnya, melalui pembuatan konten digital berupa video simulasi penggunaan LOS di gerbang tol, testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk, serta publikasi artikel mengenai keunggulan teknologi RFID di laman resmi perusahaan. Kampanye semacam ini akan memberikan gambaran nyata kepada masyarakat mengenai nilai tambah produk LOS dibandingkan sistem pembayaran tol konvensional, serta menumbuhkan rasa percaya dan minat terhadap inovasi baru tersebut.

Selain memperkuat komunikasi, strategi pengembangan berdasarkan kekuatan juga dapat dilakukan dengan memperluas jaringan kerja sama dengan pihak eksternal, khususnya perusahaan di kawasan industri yang beroperasi di sekitar ruas tol Semarang–Demak. PT PP Semarang Demak dapat menawarkan paket langganan korporasi atau kemitraan khusus yang memberikan fasilitas tambahan bagi kendaraan operasional, seperti layanan prioritas atau tarif berlangganan dengan sistem Prabayar. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna LOS dari sektor korporasi (*business-to-business*), tetapi juga membantu membentuk citra PT PP Semarang Demak sebagai perusahaan yang mampu menyediakan solusi berbasis teknologi bagi kebutuhan dunia industri.

Lebih lanjut, kekuatan LOS sebagai produk berbasis inovasi digital juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra perusahaan sebagai pionir dalam implementasi sistem transaksi otomatis di sektor jalan tol. Dengan membangun narasi pemasaran yang menekankan peran PT PP Semarang Demak dalam mendukung transformasi digital di bidang infrastruktur transportasi, perusahaan dapat memperluas segmentasi pasar dan menumbuhkan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk lokal yang berteknologi tinggi.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang telah diidentifikasi dalam analisis SWOT perlu segera diatasi agar tidak menjadi penghambat dalam peningkatan niat beli pelanggan. Strategi yang perlu dilakukan oleh PT PP Semarang Demak mencakup dua aspek utama, yaitu peningkatan efisiensi sistem layanan dan penyesuaian kebijakan harga agar lebih sesuai dengan karakteristik pasar.

Pertama, dalam hal sistem layanan, PT PP Semarang Demak perlu melakukan transformasi digital secara menyeluruh melalui

pengembangan aplikasi LOS berbasis mobile platform. Aplikasi ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan registrasi secara mandiri tanpa harus datang ke lokasi fisik, memperpanjang masa langganan, serta memantau transaksi secara real time. Penerapan sistem berbasis aplikasi akan meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience) dan memperkuat persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), yang merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan niat beli menurut teori perilaku konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa tampilan antarmuka (interface) aplikasi dirancang secara sederhana, intuitif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan pengguna agar dapat digunakan secara luas oleh masyarakat.

Kedua, dalam aspek kebijakan harga, perusahaan perlu meninjau ulang struktur biaya langganan yang dinilai masih tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Penyesuaian harga dapat dilakukan dengan menyediakan pilihan paket langganan yang lebih variatif, seperti paket mingguan, bulanan, atau tahunan, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Strategi ini juga dapat diiringi dengan penawaran promosi tertentu, misalnya potongan harga bagi pelanggan baru atau program loyalitas bagi pelanggan tetap. Fleksibilitas harga dan masa langganan akan meningkatkan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selain aspek harga dan layanan, perusahaan juga perlu memperbaiki sistem komunikasi dengan pelanggan, khususnya dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait prosedur pendaftaran, ketentuan langganan, serta cara penggunaan produk. Ketidakjelasan informasi sering kali menjadi sumber ketidakpuasan pelanggan dan dapat menurunkan niat beli. Oleh karena itu, kejelasan

informasi dan peningkatan transparansi layanan menjadi bagian integral dari strategi perbaikan kelemahan internal perusahaan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang eksternal yang dimiliki oleh PT PP Semarang Demak perlu dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi produk LOS. Strategi utama yang dapat diimplementasikan adalah pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan promosi. Dalam hal ini, Location-Based Advertising (LBA) dapat menjadi salah satu alternatif promosi yang efektif, karena teknologi ini memungkinkan pesan promosi dikirim langsung kepada calon pelanggan yang berada di sekitar wilayah operasional tol Semarang–Demak. Promosi berbasis lokasi akan meningkatkan relevansi pesan dan kemungkinan konversi minat menjadi tindakan pembelian.

Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan peluang kerja sama dengan sektor industri yang memiliki tingkat mobilitas tinggi, seperti perusahaan logistik, manufaktur, dan transportasi. Melalui kerja sama ini, PT PP Semarang Demak dapat menawarkan program kemitraan korporasi yang memberikan efisiensi biaya dan waktu bagi perusahaan mitra. Misalnya, perusahaan mitra dapat memperoleh potongan harga untuk jumlah kendaraan tertentu atau mendapatkan sistem pembayaran yang terintegrasi dengan pengelolaan armada. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume pengguna LOS, tetapi juga memperluas citra produk sebagai solusi teknologi yang memberikan manfaat ekonomi nyata bagi pelaku industri.

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya tren digitalisasi di masyarakat dan dukungan pemerintah terhadap transformasi digital di sektor transportasi. PT PP Semarang Demak

dapat memanfaatkan momentum ini untuk memperkuat posisi LOS sebagai produk yang sejalan dengan visi pemerintah dalam membangun infrastruktur berbasis teknologi. Pemasaran LOS dapat dikaitkan dengan narasi pembangunan nasional, efisiensi energi, dan pengurangan kemacetan, sehingga produk ini tidak hanya dilihat dari sisi fungsi, tetapi juga kontribusinya terhadap tujuan sosial dan ekonomi yang lebih luas.

4) *Threats* (Ancaman)

Dalam menghadapi berbagai ancaman eksternal, PT PP Semarang Demak perlu mengambil langkah strategis yang berfokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan, penguatan sistem keamanan digital, dan pembentukan loyalitas jangka panjang. Ancaman utama yang perlu diantisipasi adalah kekhawatiran pelanggan terhadap keamanan data pribadi, rendahnya tingkat adaptasi masyarakat terhadap teknologi baru, serta persaingan dengan sistem pembayaran tol konvensional yang telah lebih dulu digunakan secara luas.

Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu mengimplementasikan sistem keamanan data yang terstandarisasi dan mengkomunikasikannya secara transparan kepada masyarakat. Sosialisasi mengenai kebijakan perlindungan data dan teknologi enkripsi yang digunakan dapat dilakukan melalui media digital, brosur, maupun kegiatan promosi langsung. Transparansi dan keterbukaan informasi ini akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap sistem LOS, yang menurut teori (Mowen & M., 2007) merupakan salah satu faktor fundamental dalam pembentukan niat beli.

Selanjutnya, untuk mengatasi resistensi masyarakat terhadap perubahan teknologi, PT PP Semarang Demak dapat melaksanakan

kegiatan sosialisasi dan edukasi secara berkelanjutan. Program ini dapat dilakukan melalui kerja sama dengan pihak-pihak terkait, seperti Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT), komunitas otomotif, maupun perusahaan pengelola kartu E-Toll yang sudah dikenal masyarakat. Kegiatan sosialisasi dapat mencakup pelatihan singkat mengenai cara penggunaan LOS, pameran teknologi, serta penyediaan fasilitas uji coba di lokasi strategis.

Selain itu, perusahaan dapat menerapkan program promosi khusus berupa paket uji coba (trial program) dengan biaya rendah atau gratis selama periode tertentu. Strategi ini memungkinkan calon pengguna merasakan manfaat LOS secara langsung tanpa risiko finansial yang besar. Pengalaman positif yang diperoleh dari uji coba tersebut akan meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi nilai produk, serta menumbuhkan niat beli jangka panjang.

Sebagai langkah pendukung, PT PP Semarang Demak perlu memperkuat sistem pelayanan pelanggan berbasis digital untuk menampung umpan balik, keluhan, dan pertanyaan pelanggan secara cepat dan profesional. Layanan pelanggan yang responsif dan komunikatif akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas dan intensi pembelian ulang. Dengan demikian, ancaman eksternal dapat diminimalkan melalui pendekatan yang berfokus pada peningkatan kepercayaan, edukasi pasar, dan optimalisasi kualitas pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan layanan Lajur Otomatis Semarang–Demak (LOS) berbasis analisis SWOT dalam meningkatkan niat penggunaan pelanggan di PT PP Semarang Demak, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan LOS memiliki kekuatan utama pada efisiensi waktu transaksi, kemudahan penggunaan, serta penerapan teknologi modern berbasis RFID. Keunggulan ini memberikan nilai tambah bagi pengguna, khususnya dalam meningkatkan kelancaran perjalanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi tol. Kekuatan tersebut menjadi modal strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing layanan di tengah perkembangan digitalisasi sektor transportasi.
2. Dari sisi kelemahan, layanan LOS masih menghadapi beberapa kendala, antara lain biaya awal yang relatif tinggi, masa langganan yang terbatas, serta proses registrasi yang belum sepenuhnya praktis. Selain itu, belum tersedianya aplikasi mobile yang terintegrasi turut mempengaruhi pengalaman pengguna, sehingga berdampak pada rendahnya minat penggunaan layanan secara berkelanjutan.
3. Peluang pengembangan layanan LOS masih terbuka luas, didukung oleh tren digitalisasi masyarakat, kebutuhan efisiensi pada sektor logistik, serta potensi kerja sama dengan perusahaan di kawasan industri sekitar ruas Tol Semarang–Demak. Pemanfaatan peluang tersebut dapat mendorong peningkatan jumlah pengguna serta memperkuat posisi LOS sebagai inovasi layanan berbasis teknologi di bidang transportasi.

4. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi kebiasaan masyarakat yang masih bergantung pada sistem pembayaran e-toll konvensional, kekhawatiran terhadap keamanan data pengguna, serta potensi munculnya teknologi serupa dari kompetitor. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang berfokus pada peningkatan kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta sosialisasi yang lebih intensif guna mendorong peningkatan niat penggunaan layanan LOS.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, dirumuskan beberapa strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh PT PP Semarang Demak, antara lain:

1. Strategi SO (*Strength–Opportunity*): memanfaatkan kekuatan teknologi LOS untuk memperluas pasar melalui promosi digital dan kerja sama strategis dengan sektor industri serta pelaku usaha logistik.
2. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): memperbaiki sistem layanan dengan mengembangkan aplikasi berbasis digital yang memudahkan proses registrasi dan perpanjangan langganan, serta menyesuaikan kebijakan harga agar lebih fleksibel dan kompetitif.
3. Strategi ST (*Strength–Threat*): menggunakan keunggulan teknologi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui jaminan keamanan data dan transparansi layanan.
4. Strategi WT (*Weakness–Threat*): melakukan pembenahan internal terhadap sistem operasional dan memperbaiki komunikasi publik agar informasi mengenai produk lebih mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi pengembangan produk LOS dalam meningkatkan niat beli pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana PT PP Semarang Demak mampu mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Strategi yang terintegrasi, berorientasi pada

pelanggan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi akan memperkuat posisi LOS di pasar serta meningkatkan kepercayaan dan niat beli pelanggan secara berkelanjutan.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan agar PT PP Semarang Demak dapat meningkatkan niat beli pelanggan adalah:

- 1) Segera mengembangkan platform digital berbasis aplikasi untuk mempermudah proses registrasi, pengelolaan langganan, serta pelacakan transaksi pelanggan secara *real-time*.
- 2) Melakukan restrukturisasi paket harga, seperti melalui paket mingguan, bulanan, atau tahunan yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini juga penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama pelanggan yang memiliki frekuensi penggunaan jalan Tol yang berbeda-beda.
- 3) PT PP Semarang Demak perlu memperkuat sistem keamanan data dan transparansi informasi digital agar pelanggan merasa aman dalam menggunakan LOS. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan kampanye edukasi secara konsisten baik itu melalui media sosial atau media massa untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap cara kerja dan keunggulan LOS dibandingkan dengan metode pembayaran Tol konvensional.
- 4) Perusahaan dapat meningkatkan kemitraan strategis dengan kawasan industri di sekitar ruas Tol Semarang – Demak untuk memperluas cakupan pasar. Dengan melakukan hal tersebut, penetrasi produk LOS akan semakin luas dan efektif, sekaligus memperkuat posisi PT PP Semarang Demak sebagai pelopor teknologi transaksi Tol otomatis di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Pawestri, I. D. (2021). *ANALISIS SWOT PEMASARAN PRODUK QRIS ULTIMATE AUTOMATED TRANSACTION (QUAT) PADA BPD DIY CABANG PEMBANTU SYARIAH UII*. Yogyakarta.
- Assael, H. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston Massachusset: Kent. Publishing Company.
- Mowen, J., & M., M. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Erlangga.
- Satori, D. &. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Media Kita.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- David, T. d. (2019).
- Rozmi, A. N., Nordin, A., & Bakar, M. I. (2018). *The perception of ICT adoption in small medium enterprise: A SWOT analysis*. International Journal of Innovation Business Strategy.
- Tanya, S. B., & David, G. (2019). *SWOT Analysis*. Wiley Encyclopedia of Management.
- Haque-Fawzi, D. G., Iskandar, D. S., Erlangga, D., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan, Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Fadhallah. (2021). *WAWANCARA*. Jakarta Timur.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta, Kulon Progo: Penerbit Gawe Buku.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (2nd ed.)*. Salemba Empat.

- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Designe and Evaluate Research in Education (8th ed.)*. McGraw-Hill Higher Education.
- Yazid. (2008). *Pemasaran jasa: konsep dan implementasi*. Yogyakarta Ekonisia.
- Hole, Y., Pawar, S., & Mahesh, P. B. (2018). *Service Marketing and Quality Strategies*.
- Sastika, S.T., M.M, W., Kusumahadi, B.Sc., M.M, K., & Hanifa, S.E., M.M, F. H. (2024). *Buku Ajar Service Marketing*. Jawa Barat: WIdina Media Utama.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizon.
- Li, Fangfang, Jorma, L., & Leonidou, L. C. (2021). *Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Peterson, L., & Groot, R. (2009). *Location-Based Advertising: The Key to Unlocking the Most Value in the Mobile Advertising and Location-Based Services Markets*.
- Chao, C., Corus, C., & Tiger, L. (2012). *Balancing Traditional Media and Online Advertising Strategy*. International Journal of Business, Marketing, and Sciences.
- Unni, R., & Robert, H. (2007). *Percieved Effectivenessof Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising*. Journal of Interactive Advertising.
- Suyasa, M. I., & Sedana, N. I. (2020). *Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Tengah Gempuran Media Online*. Denpasar, Bali.
- Segara, K. G., & Nasution, M. I. (2025). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Sains Student Research.
- Wijaya, I., & Yudhistira, M. H. (2020). *Dampak Pembangunan Jalan Tol Trans Jawa terhadap Perekonomian Daerah Kabupaten/Kota (Vol. 15)*. Jurnal Kebijakan Ekonomi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumen Magang

Surat Izin Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbeguii.ac.id
W. fbeuii.ac.id

Nomor : 1502/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/VII/2024 **Yogyakarta, 12 Juli 2024**
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT Taman Wisata Candi

Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.Km 16, Rogem, Tamanmartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Gelaar Arya Legowo T
NIM : 21311103
Alamat : Jl. Sindon, Selomartani, Kalasan, Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir : Jambi, 8 Juli 2003
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 2 September - 31 Desember

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Nomor : 11.468/EXT/PPSD/SBN/DKMR/VIII/2024

Demak, 27 Agustus 2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana
Fakultas Binis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Condong Catur Depok Yogyakarta

Perihal : Surat Balasan Permohonan Izin Magang.

Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia Nomor 1867/Ka.ProdiMnj/60/ProdiMnj/VIII/2024 Tanggal 26 Agustus 2024 Perihal Permohonan Izin Mangang, maka kepada mahasiswa:

No	Nama	NIM	Program Studi	Bidang
1	Gelaar Arya Legowo T	21311103	S1 Manajemen Reguler	Sumber Daya Manusia
2	Ikhwan Kamil P	21311090	S1 Manajemen Reguler	Pemasaran
3	Raden Mas Rizki Benny Dharmawan	21311462	S1 Manajemen Internasional	Pemasaran

Kami menyetujui permohonan Izin Magang selama 4 (empat) bulan dimulai tanggal 02 September 2024 s.d 31 Desember 2024, untuk selanjutnya dapat menghubungi narahubung Sdr.i Khusnul Khotimah (087810274263).

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
PT PP Semarang Demak,



Pramusinto, SE., MM.
Direktur Keu & Man Risk

Tembusan:
1. Arsip

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun : September 2024

Nama: Gelaar Arya Legowo T

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: September/2024

Nama Instansi : PT PP Semarang Demak
 Nama Mahasiswa : Gelaar Arya Legowo T
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2/9/2024	9	Perkenalan dengan karyawan PT PPSD sekaligus perkenalan dengan sistem kerja di PT PPSD ✓
2	3/9/2024	9	Mengikuti Forum Group Discussion, Kunjungan dari Bank Riau Kepri dan UNY ✓
3	4/9/2024	9	Mengikuti meeting di Perusahaan Mandiri Sisingamangaraja yang membahas tentang investasi ✓
4	5/9/2024	9	Mengikuti kunjungan ke Mandiri Pemuda Bersama KACAB Mandiri Jl. Pemuda yang membahas tentang investasi ✓
5	6/9/2024	9	Membuat banner untuk produk dari PPSD yaitu LOS ✓
6	9/9/2024	9	Menginput list PT terdekat dari PPSD dan membuat surat penawaran produk LOS ✓
7	10/9/2024	9	Menyebarkan surat penawaran ke PT terdekat dan Kunjungan ke exit TOL ✓
8	11/9/2024	9	Membuat PPT tentang LOS ✓
9	12/9/2024	9	Mengikuti seminar vokasi UGM di Hotel Tentrem yang Bertema "Dialog Publik dan Partnership Gathering" ✓
10	13/9/2024	9	Mengikuti rapat persiapan acara pernikahan di Hotel Alana Yogyakarta ✓
11	16/9/2024	0	Libur Tanggal Merah ✓
12	17/9/2024	9	Menghadiri seminar Bersama Direktur Keuangan dan Resiko di SMAN 8 Yogyakarta dengan tema 'Berbagi Inspirasi dan Ilmu Untuk Masa Depan' ✓

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Oktober 2024

Nama Instansi: PT PP Semarang Demak

Nama Mahasiswa: Gelaar Arya Legowo T

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Oktober 2024

Nama Instansi : PT PP Semarang Demak

Nama Mahasiswa : Gelaar Arya Legowo T

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1/10/2024	9	Mengerjakan Laporan Bulanan & Laporan Tengah
2	2/10/2024	9	Mengerjakan Laporan Bulanan & Laporan Tengah
3	3/10/2024	9	Mengerjakan Laporan Bulanan & Laporan Tengah
4	4/10/2024	9	Mengerjakan Laporan Bulanan & Laporan Tengah
5	7/10/2024	9	Mengerjakan Laporan Bulanan & Laporan Tengah
6	8/10/2024	9	Mengerjakan Laporan Bulanan & Laporan Tengah
7	9/10/2024	9	Membuat surat penawaran untuk produk LOS & Membuat Form tanda terima PPSD
8	10/10/2024	9	Mengantar surat penawaran produk LOS (Lajur Otomatis Semarang Demak) ke PT terdekat
9	11/10/2024	9	Mengantar surat penawaran produk LOS (Lajur Otomatis Semarang Demak) ke PT terdekat
10	14/10/2024	9	Mengerjakan Laporan Bulanan & Laporan Tengah
11	15/10/2024	9	Mengerjakan Laporan Bulanan & Laporan Tengah
12	16/10/2024	9	Membuat brosur LOS (Lajur Otomatis Semarang Demak)
13	17/10/2024	9	Membantu menyiapkan rapat dan kunjungan lapangan bersama WIKA dan BNI
14	18/10/2024	9	Kunjungan lapangan dengan WIKA
15	21/10/2024	9	Izin Sakit

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: November 2024

Nama Instansi: PT PP Semarang Demak

Nama Mahasiswa: Gelaar Arya Legowo T

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: November 2024

Nama Instansi : PT. PP Semarang Demak
Nama Mahasiswa : Gelaar Arya Legowo T
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin 4/11/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir & Bulanan
2	Selasa 5/11/2024	9 Jam	Melakukan analisis SWOT di Bidang Pemasaran Khususnya Pada Program LOS
3	Rabu 6/11/2024	9 Jam	Mengikuti Presentasi Analisis SWOT Bersama Tim Marketing
4	Kamis 7/11/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir & Bulanan
5	Jumat 8/11/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir & Bulanan
6	Senin 11/11/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir & Bulanan
7	Selasa 12/11/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir & Bulanan
8	Rabu 13/11/2024	9 Jam	Mengikuti Rapat Kunjungan BPJT Mengenai Monitoring dan Evaluasi Natal dan Tahun baru
9	Kamis 14/11/2024	9 Jam	Membuat Materi Presentasi Mengenai Bisnis Investasi Infrastruktur Jalan Tol
10	Jumat 15/11/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir & Bulanan
11	Senin 18/11/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir & Bulanan
12	Selasa 19/11/2024	9 Jam	Mencetak Brosur Untuk Kegiatan Promosi Program LOS

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Desember 2024

Nama Instansi: PT PP Semarang Demak

Nama Mahasiswa: Gelaar Arya Legowo T

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: Desember 2024

Nama Instansi : PT. PP Semarang Demak
Nama Mahasiswa : Gelaar Arya Legowo T
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin 2/12/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir
2	Selasa 3/12/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir
3	Rabu 4/12/2024	9 Jam	Mempersiapkan materi kunjungan kuliah umum MM UII
4	Kamis 5/12/2024	9 Jam	Dokumentasi Kunjungan kuliah umum MM UII
5	Jumat 6/12/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir dan PPT responsi
6	Senin 9/12/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir
7	Selasa 10/12/2024	9 Jam	Menyiapkan merchandise untuk customer Lajur Otomatis Semarang Demak (LOS)
8	Rabu 11/12/2024	9 Jam	Membantu Pengecekan Dokumen Transaksi Perusahaan
9	Kamis 12/12/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir
10	Jumat 13/12/2024	9 Jam	Mendesain kalender 2025
11	Senin 16/12/2024	9 Jam	Revisi design kalender 2025
12	Selasa 17/12/2024	9 Jam	Melanjutkan Progres Laporan Akhir

Lampiran 2 Dokumentasi Foto Magang





