



## PPM School of Management

076/RC-CCH/STM

14

### **TRIPUTRA GROUP (ANTERAJA):**

Anteraja: *“Delivering Happiness through Seamless Technology”*

### **PPM RC-CCH COLLECTION**

HANYA UNTUK KEPERLUAN DISKUSI

Kasus ini ditulis oleh Noveri Maulana, M.M., Annisa Dwiyana, M.M., Rike Penta Sitio, M.M., dan direview oleh Martinus Sulistio Rusli, Ph.D., dari Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta, sebagai bahan diskusi di dalam kelas, dan tidak dirancang untuk menggambarkan penanganannya dari situasi manajerial yang efektif atau tidak efektif.

Dilarang menggandakan dan menyebarkan tanpa izin tertulis dari Sekolah Tinggi Manajemen PPM. Untuk pemesanan dan izin penggunaan harap menghubungi Research Center and Case Clearing House (RC-CCH) Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jl. Menteng Raya 9 Jakarta 10340, Indonesia. Telp: +62 21 230 0313 Fax: +62 21 230 2151

Hak cipta ©2021 Sekolah Tinggi Manajemen PPM

## Anteraja:

### **“Delivering Happiness through Seamless Technology”**

Langit berselimut awan di awal tahun 2021 ini. Teriknya matahari tak begitu terasa, sehingga puluhan pengemudi motor yang sedari tadi berkumpul sambil *ngopi* sore di daerah selatan Jakarta, melanjutkan perjalanan mereka. Dengan jaket berwarna cerah magenta dan tumpukan barang yang berada di jok motor mereka, para Satria ini siap mengarungi berbagai alamat untuk mengantarkan paket yang menjadi tanggung jawabnya. Satria adalah sebutan untuk kurir berdedikasi yang menjadi mitra bisnis Anteraja, perusahaan logistik berbasis teknologi yang turut meramaikan industri jasa pengiriman barang di Indonesia. Walau masih berusia muda, geliat bisnis Anteraja tak bisa dipandang sebelah mata. Pada tahun pertama pejalanannya, Anteraja sudah mampu mencatatkan perolehan laba yang cukup menjanjikan. Berdasarkan rilis yang disampaikan oleh manajemen pada Oktober 2020 silam, semester 1-2020, Anteraja mampu membukukan pendapatan sebesar Rp 269,92 miliar, naik 89% dibandingkan tahun 2019 yang hanya sebesar Rp 83,15 miliar. Hal ini membuktikan bahwa kinerja perusahaan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Hal ini yang membuat Leonardus Ramba menjadi semakin tertantang dalam menjalankan berbagai strategi promosi Anteraja. Sebagai seorang *Head of Marketing*, Leo memandang bahwa pertumbuhan bisnis yang telah dimiliki oleh Anteraja tak bisa hanya dikelola dengan cara yang biasa, tapi harus dengan ide dan eksekusi yang luar biasa. Leo dan tim marketing seakan berkejaran dengan waktu, memanfaatkan momentum pertumbuhan bisnis yang luar biasa ini untuk meningkatkan citra merek perusahaan di berbagai segmen pelanggan.

Selama dua tahun ke belakang, Anteraja telah sukses merintis bisnis pada segmen *business to business* (B2B) melalui kerjasama dengan perusahaan mitra yang butuh jasa pengiriman, dan juga kerjasama dengan berbagai platform penjualan *online* atau *e-commerce*. Namun, harapan pengembangan bisnis tentu saja tidak hanya bertahan pada satu segmen pelanggan, tapi juga diharapkan mampu mengembangkan layanan Anteraja kepada segmen pelanggan lainnya. Leo mengungkapkan bahwa target pengembangan pasar Anteraja pada segmen pelanggan yang baru menjadi

sasaran strategi pemasaran pada awal tahun 2021 ini. Jika selama ini Anteraja telah sukses membangun bisnis pada platform *e-commerce*, lantas bagaimana meningkatkan pemakaian konsumen pada segmen pasar lainnya? Pertanyaan ini lah yang menjadi topik besar Leo dan tim marketing di awal tahun ini. Ragam ide dan rancangan strategi telah coba dirumuskan, mulai dari program promosi dan juga *campaign* melalui media sosial. Namun, Leo memandang bahwa strategi yang baik tentunya bukan sekadar promosi semata, namun harus mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan memahami perilaku mereka.

Apalagi, kekuatan merek yang dimiliki oleh Anteraja di industri jasa pengiriman barang ini, masih berada di bawah merek populer seperti JNE, J&T, dan SiCepat. Namun, melihat pertumbuhan bisnis yang meningkat dari tahun sebelumnya, manajemen yakin bahwa kekuatan merek Anteraja akan bisa ditingkatkan dalam waktu singkat. Tentunya, capaian itu akan bisa diraih jika tim marketing mampu merancang strategi pemasaran yang relevan dengan target segmen yang baru.

Ragam diskusi dan presentasi sudah dilalui, tapi Leo masih belum yakin dengan beberapa ide yang disampaikan oleh anggota timnya. Tantangan pengembangan pasar pada segmen yang baru harus dikaji dari berbagai pendekatan. Leo masih belum yakin dengan segala pertimbangan yang ada. Segmen pasar mana yang harus jadi target prioritas? Berapa besar peluang pasar pada segmen baru ini? Bagaimana menjangkau target segmen ini dengan program pemasaran yang sesuai? Pertanyaan inilah yang senantiasa menjadi pertimbangan Leo dalam tiap ide yang beliau hasilkan.

### ***Mengantarkan Kebahagiaan Ala Anteraja***

Gempuran pandemi COVID-19 membuat industri logistik tanah air terkena dampak yang cukup signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II 2020, penurunan industri ini mencapai 30,84% jika dibandingkan pada periode yang sama- Hal ini terutama terlihat pada bisnis logistik B2B yang menjadi tonggak pergerakan barang dan *supply chain* berbagai komoditi di Indonesia.

Namun, penurunan pertumbuhan industri logistik B2B tersebut ternyata memberikan kisah yang berbeda pada industri jasa pengiriman berbasis teknologi. Penerapan *social distancing* dan gerakan *work from home* (WFH)

membuat aktivitas transaksi *online* juga meningkat. Hal ini lah yang memberikan secercah harapan bagi para pelaku industri jasa pengiriman barang berbasis teknologi ini.

Sebagai salah satu pemain baru pada industri jasa logistik berbasis teknologi, Anteraja menunjukkan performa yang cukup membanggakan. Sebagai sebuah usaha rintisan yang berdiri sejak Maret 2019 silam, Anteraja sudah mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah lebih dulu bergerak pada lini bisnis ini. Pada kuartal II 2020 silam, Anteraja sudah mampu mengirimkan 300.000 paket per hari di seluruh Indonesia. Hal ini tentu menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik bagi sebuah usaha rintisan yang baru berumur satu tahun.

Melalui tiga layanan unggulannya yaitu Jasa Pengiriman *Regular*, *Same Day*, dan *Next Day*, Anteraja telah menjadi perantara masyarakat Indonesia dalam merajut asa untuk pengiriman barang kesayangan mereka. Didukung oleh 9000 Satria (sebutan untuk kurir professional Anteraja) dan jaringan distribusi di seluruh Indonesia, Anteraja menjadi salah satu penyedia jasa logistik berbasis teknologi yang patut dipertimbangkan dalam industri logistik berbasis teknologi di tanah air.

Berkat capaian yang membanggakan itu, pemegang saham menaruh harapan besar pada pertumbuhan bisnis Anteraja yang cukup signifikan. Selain sukses menghubungkan interaksi logistik antara penjual dan pembeli pada berbagai platform penjualan *online* (*e-commerce*), Anteraja juga diharapkan mampu mengembangkan pasar ke segmen retail dengan menyasar pengguna individu. Hal ini pulalah yang membuat manajemen semakin gencar dalam melakukan promosi dan edukasi penggunaan aplikasi mereka. Pemegang saham berharap, dengan meningkatnya pengguna telepon pintar, kebutuhan jasa logistik berbasis teknologi diharapkan juga akan semakin meningkat.

Tak dapat dipungkiri, keberhasilan bisnis Anteraja hingga saat ini masih sangat ditopang oleh kolaborasi yang baik dengan berbagai platform *e-commerce*, mitra dedikatif secara B2B, dan juga UMKM lokal. Berkat strategi bisnis tersebut, Anteraja mampu membukukan pertumbuhan hingga 45 kali lipat hingga akhir 2020 silam jika dibandingkan dengan pendapatan pada tahun 2019 yang lalu. Tentunya, hal ini bukanlah pencapaian yang sederhana. Namun, sebagai sebuah perusahaan rintisan yang terus bergerak maju, para pemegang

saham juga berharap agar bisnis Anteraja juga berkembang luas kepada segmen lain di luar pasar B2B dan *e-commerce*. Tantangan ini lah yang sedang dihadapi oleh Leo dan tim marketing Anteraja. Berbagai ide dan strategi sudah dipersiapkan, namun ragam kajian juga masih dibutuhkan.

### ***Satu Tahun yang Penuh Suka Cita***

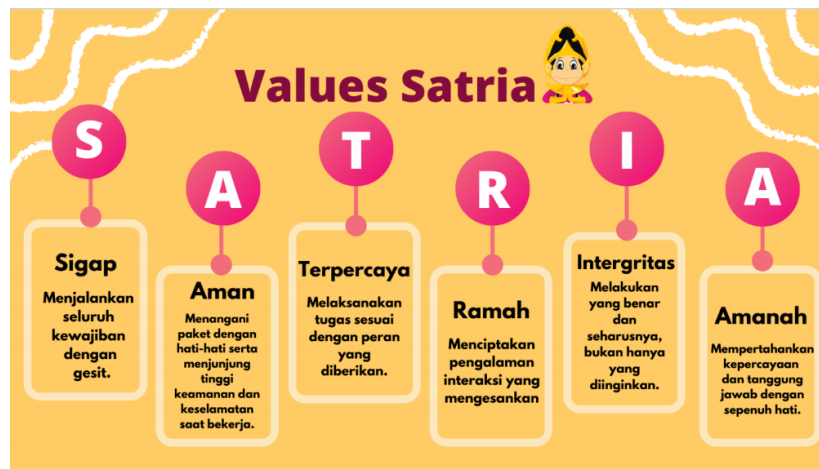
Kiprah Anteraja dalam layanan jasa antar berbasis teknologi telah menarik perhatian masyarakat Indonesia. Walaupun bukan yang pertama, sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman, Anteraja memiliki semangat tinggi untuk turut hadir menggerakkan industri logistik tanah air. Semangat itu tertuang pada visi Anteraja, yaitu “*Menjadi perusahaan penyedia jasa pengiriman berbasis teknologi yang senantiasa terus bertumbuh untuk menciptakan nilai-nilai bersama, melalui kolaborasi aktif dengan semua pemangku kepentingan, komunitas, dan masyarakat*”.

Visi yang mencerminkan tujuan perjalanan bisnis Anteraja ini menjadi bukti bahwa kemajuan teknologi adalah semangat pembaharuan yang diusung Anteraja di bisnis logistik. Melalui penerapan *seamless technology*, Anteraja terus berupaya memberikan sentuhan teknologi terkini dalam tiap layanan yang mereka berikan. Misalnya, jaminan pemantauan pergerakan paket yang dikirimkan secara *real-time* dan juga pilihan pembayaran non tunai yang diusung bekerjasama dengan berbagai layanan teknologi keuangan yang populer. Bahkan, tidak hanya itu, melalui layanan ‘Bisnis Aja’ yang fokus menargetkan segmen B2B, Anteraja juga menerapkan kemudahan layanan transaksi bagi para pebisnis online melalui *dashboard* khusus pada aplikasi.

Untuk itu, empat misi yang diusung Anteraja ialah; (1) Menyediakan layanan penjemputan dan pengiriman yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu; (2) Memanfaatkan pengembangan teknologi untuk memfasilitasi pelanggan; (3) Menghadirkan SATRIA sebagai kurir yang mencerminkan budaya perusahaan; dan (4) Memberikan pengalaman pengiriman yang berkesan dan menyenangkan.

Anteraja menyadari pentingnya peran kurir dalam industri jasa pengiriman. Anteraja memilih para Satria menjadi bagian dari ujung tombak perusahaan, bukan sekadar sebagai mitra. Ini pula yang menjadi pembeda antara Anteraja dengan beberapa penyedia jasa serupa. Satria adalah sebutan

kurir Anteraja yang memiliki nilai Sigap – Aman – Terpercaya – Ramah – Integritas – Amanah (disingkat menjadi SATRIA).



Gambar 1. Value SATRIA, para Kurir Anteraja  
(Source: *Arsip Manajemen Anteraja Februari 2021*)

Dengan *tagline* “#PastiBawaHepi”, Anteraja memberikan pengalaman kebahagiaan dalam pengiriman barang mulai dari *pick up* barang oleh Satria, hingga barang diterima di tempat tujuan. Fleksibilitas waktu *pick up* barang memudahkan pengirim mengatur waktu pengambilan barang oleh Satria. Adanya layanan *pick up* oleh Satria ini menjadi pembeda dibandingkan layanan jasa kurir lainnya yang mengharuskan pengirim mendatangi *hub* atau kantor agen dari penyedia jasa. Perbedaan layanan ini pula yang menjadikan Anteraja sebagai penyedia jasa logistik lintas *channel*, yaitu memadukan layanan *online* dan *offline* secara terintegrasi. Atas capaiannya itu, Anteraja dianugerahkan penghargaan sebagai “OMNI Brand of the Year 2020” dari Majalah *Marketeers*.

Sejak menelisik ke awal tahun 2019, saat pertama Anteraja diperkenalkan kepada publik di Indonesia. Perusahaan yang memiliki identitas formal di bawah bendera PT. Tri Adi Bersama ini merupakan bagian dari Triputra Group pimpinan Bapak T.P. Rachmat, pengusaha kenamaan Indonesia. Berkat dukungan jejaring yang dimiliki, Anteraja telah mampu berkembang pesat dalam satu tahun pertamanya.

Semangat untuk terus maju ini pula yang tergambar pada logo yang dimiliki oleh Anteraja. Gabungan antara huruf ‘A’ dan tanda panah menandakan semangat untuk terus maju dan tumbuh di dalam industri ini. Begitu pula dengan pemilihan warna, Anteraja memilih perpaduan warna magenta yang melambangkan transformasi dan warna kuning yang melambangkan energi dan



optimisme. Pesan itulah yang ingin disampaikan oleh Anteraja melalui berbagai layanan yang diberikan oleh para Satria.



Gambar 2. Proses Bisnis Anteraja  
(Source: Arsip Manajemen Anteraja Februari 2021)

*Seamless technology* menjadi nilai keunggulan yang ingin senantiasa diberikan Anteraja kepada para pelanggannya. Seluruh teknologi yang ada pada aplikasi Anteraja memungkinkan pengirim melakukan pelacakan pengiriman barang secara *real-time* dan tentunya bisa dari mana saja melalui aplikasi ponsel.

### **Sepak Terjang di dalam Persaingan**

Kesuksesan bisnis Anteraja tidak hanya ditopang oleh komitmen para mitra, tapi juga berkat dukungan pemegang saham dan perusahaan induk yang begitu bersemangat. Sebagai bagian dari Triputra Group, Anteraja dapat tumbuh secara eksponensial di tengah persaingan industri logistik tanah air.

Tingkat pertumbuhan Anteraja tidak hanya dilihat dari pendapatan semata, tetapi juga dari jumlah kurir yang awalnya berjumlah 50 orang bertambah menjadi 9000 orang di berbagai kota di Indonesia. Jumlah paket yang diantarkan pun bertambah hanya dalam jangka waktu sembilan bulan sejak didirikan, dari empat paket per hari mencapai total 100.000 paket per Desember 2019. Bahkan jumlah ini juga melonjak tajam menjadi rata-rata 300.000 paket per hari dan puncaknya hingga 550.000 paket per hari pada Desember 2020 silam.

“ Since **April 2019**, Anteraja has delivered **millions of parcels**, from **hundreds of thousands of sellers**, to **millions of buyers** all over Indonesia.



Gambar 3. Pertumbuhan Parsel yang Dikirimkan Satria Periode April 2019 - Desember 2020  
(Source: Arsip Manajemen Anteraja Februari 2021)

Leo menyadari bahwa capaian yang signifikan ini membuat Anteraja menjadi salah satu pemain yang patut dipertimbangkan di Industri logistik tanah air. Walaupun secara kekuatan merek masih harus berjuang menyaingi para pendahulunya, tetapi Leo melihat bahwa capaian Anteraja pada dua tahun berdirinya ini menjadi sebuah prestasi yang patut dibanggakan.

Berdasarkan hasil survei Frontier Group untuk *top brand award* Indonesia, merek jasa kurir yang paling populer di mata konsumen pada rentang tahun 2020 yang lalu diduduki oleh JNE pada peringkat pertama. Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan untuk merek-merek yang unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada Top Brand Index yang telah dilakukan survey kepada ratusan konsumen di Indonesia.

Dari hasil survey yang dilakukan Top Brand Award tersebut, JNE menjadi penyedia jasa paling populer di kalangan masyarakat. Namun, riset yang sama menunjukkan bahwa merek populer kedua justru ditempati oleh J&T, salah satu pemain baru di industri logistik tanah air. Bahkan, merek lama lainnya seperti Tiki dan Pos Indonesia justru berada di bawah J&T. Memang, pengukuran *top brand award* ini lebih fokus kepada beberapa parameter saja seperti merek *top of mind* di pikiran konsumen, *last usage* oleh responden, dan juga *future intentions* untuk menggunakan jasa dari *brand* tertentu oleh konsumen di masa mendatang.



Walaupun begitu, hasil dari *top brand award* ini menjadi sebuah tanda bahwa potensi keberhasilan *brand* baru dalam memenangkan persaingan di industri logistik tanah air masih sangat terbuka lebar. Tentu hal ini menjadi angin segar bagi Anteraja yang sudah memasuki tahun kedua dalam perjuangannya merebut hati para pelanggan.

Tabel 1. *Top Brand Index 2020*

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index 2020</i>
JNE	27,3%
J&T	21,3%
Tiki	10,8%
Pos Indonesia	7,7%
DHL	4,1%

(Source: *topbrand-award.com*; 2021)

Hal senada juga diyakini oleh Leo. Menurutnya, potensi pengembangan pasar bagi Anteraja masih sangat terbuka lebar. Walau masih tergolong merek baru, tetapi Anteraja memiliki peluang yang cukup menjanjikan. Apalagi, menurut Leo menambahkan, situasi selepas pandemi ini menjadi peluang bagi sektor logistik yang terus tumbuh pesat akibat perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara *online*. Tentunya, perubahan perilaku ini akan meningkatkan transaksi pengiriman barang yang cukup signifikan. Oleh karena itu, Leo semakin yakin dengan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang telah dimiliki oleh Anteraja sebagai modal dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Namun, Leo juga menyadari bahwa untuk memenangkan persaingan dan menjadi jasa kurir yang paling diminati para pengguna Indonesia, masih menjadi tantangan yang harus selalu diperjuangkan.

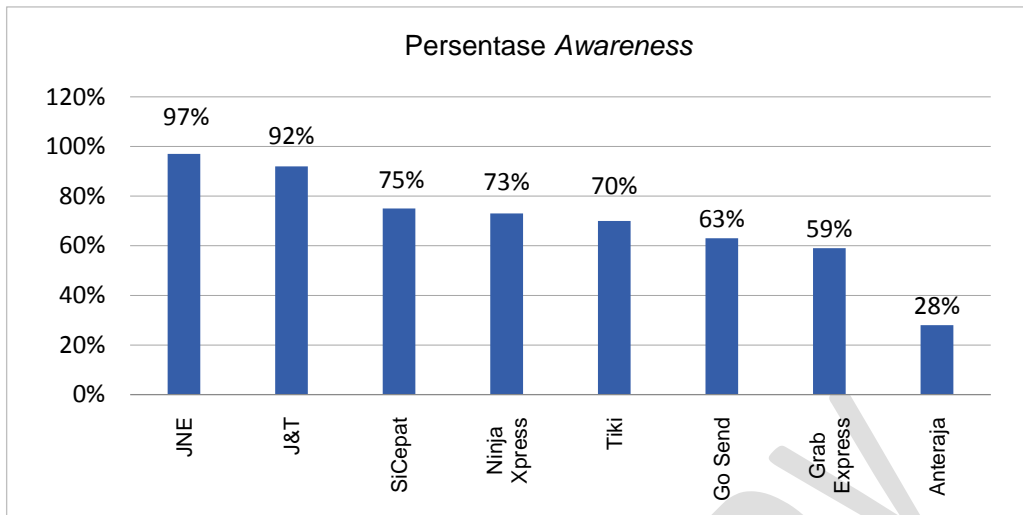


Gambar 4. Keunggulan Bersaing Anteraja Dibanding dengan para Kompetitor Sejenis  
(Source: Arsip Manajemen Anteraja Februari 2021)

Kekuatan *seamless technology* yang menjamin kenyamanan para pengguna harus bisa dibuktikan dengan kualitas layanan yang memang tak ada duanya. Pertumbuhan jumlah pelanggan ternyata juga meningkatkan kesenjangan pelayanan yang diberikan. Apalagi, berbagai keunggulan persaingan yang ditekankan oleh Anteraja menjadi janji yang terus ditagih oleh para penggunanya. Oleh karena itu, manajemen Anteraja memang masih perlu meneguhkan beberapa strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga kepuasan pelanggan Anteraja agar senantiasa menjadi pilihan utama bagi para pengguna jasa.

Survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 520 responden menunjukkan bahwa secara *brand awareness*, Anteraja memang masih perlu berjuang lebih keras untuk meningkatkan citra merek mereka di mata pengguna. Senada dengan riset *top brand award* sebelumnya, merek JNE masih berada di posisi pertama untuk *brand awareness* disusul oleh J&T dan juga Sicepat. Menariknya, dua merek terakhir ini merupakan pemain baru pada industri pengiriman barang.

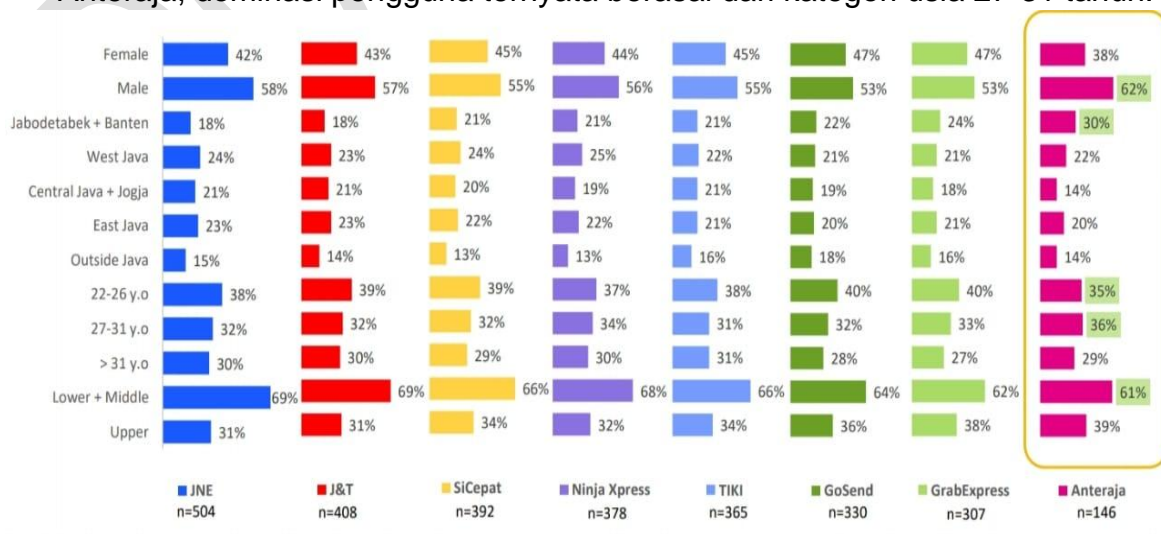
Jika ditelisik lebih jauh, riset *brand awareness* ini memberikan fakta yang menarik. Perbedaan demografi usia dan jenis kelamin memberikan *insight* yang perlu diperhitungkan bagi manajemen dalam mengembangkan strategi ke depan. Pada gambar 6 ditunjukkan citra merek penyedia jasa kurir berdasarkan kategori usia dan domisili responden. Dilihat dari jenis kelamin, responden pria memiliki *awareness* yang lebih tinggi terhadap *brand* jasa kurir dibandingkan wanita. Hal ini terlihat dari persentase responden pria lebih besar dibandingkan persentase wanita pada semua *brand* penyedia jasa.



Gambar 5. Brand Awareness Penyedia Jasa Pengiriman Barang di Indonesia (Source: Riset Jakpat untuk Anteraja)

Jika dilihat dari status sosial, kelas menengah ke bawah lebih memiliki *awareness* terhadap *brand* pengiriman barang dibanding kelas atas. Hal ini tentunya menjadi menarik bahwa pengguna jasa kurir didominasi oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Para penyedia jasa tentunya bisa menyesuaikan gaya pemasaran mereka dengan perilaku konsumen dari kelas sosial mengenah ke bawah ini. Begitu pula terkait penetapan harga dan juga inovasi layanan yang ditawarkan, tentunya juga harus mampu disesuaikan dengan kebutuhan dari segmen pelanggan ini.

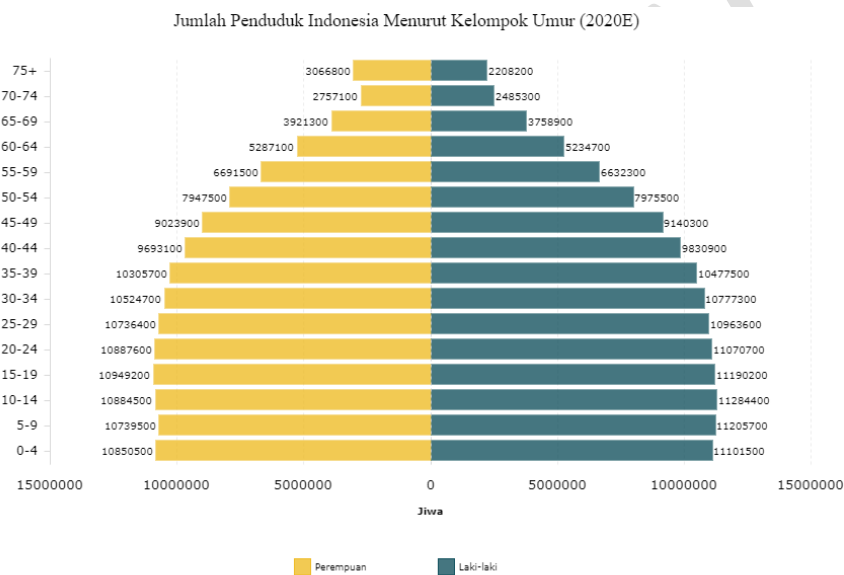
Sedangkan dari kategori usia, untuk *brand* JNE tingkat kepopulerannya didominasi oleh usia 22-26 tahun, begitu pula untuk *brand* lain seperti J&T, SiCepat, NinjaExpress, Tiki, Gosend, dan GrabExpress. Sedangkan untuk *brand* Anteraja, dominasi pengguna ternyata berasal dari kategori usia 27-31 tahun.



Gambar 6. Brand Awareness Penyedia Jasa Pengiriman Barang di Indonesia Berdasarkan Demografi (Source: Riset Jakpat untuk Anteraja)

## Target Pasar Potensial: Gen Y dan Gen Z

Pertumbuhan belanja *online* menjadi salah satu alasan meningkatnya pengguna jasa di kategori ini. Apalagi, generasi *millennials* ini dikenal sebagai pengguna teknologi informasi dan media sosial yang sangat loyal. Akan tetapi, tantangan dan peluang terbuka lebar bagi Anteraja. Walaupun saat ini Anteraja masih lebih populer pada kategori generasi X (41-55 tahun), akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi Anteraja untuk penetrasi ke target segmen *millennials* dan juga Gen Z.



Gambar 7. Demografi Masyarakat Usia Produktif Indonesia (Source: BPS; 2019)

Saat ini Indonesia memasuki era bonus demografi, di mana jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) lebih banyak dibandingkan usia non produktif (di luar rentang usia produktif). Pada kategori usia produktif, angka jumlah penduduk juga didominasi oleh generasi Y dan Z yang berada pada rentang usia 15-24 tahun. Tentu, kategori usia ini menjadi peluang pasar yang menjanjikan bagi bisnis layanan pengiriman barang. Usia produktif yang berkisar pada usia 15-64 tahun ini

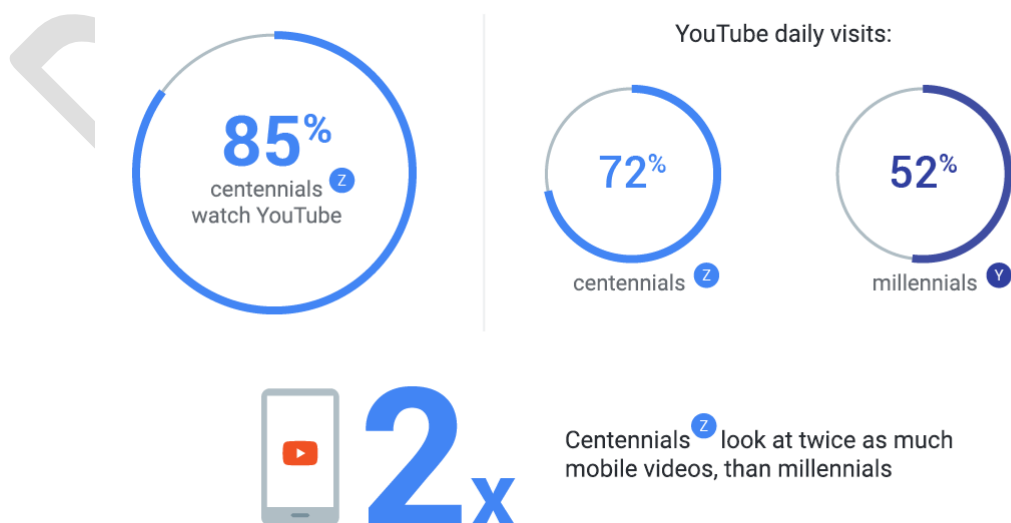


Gambar 8. Data Angkatan Kerja Indonesia (Source: Lokadata; 2020)

didominasi oleh generasi Y dan Z yang sebagai kaum pekerja. Saat ini terdapat 12 juta pekerja yang berasal dari kelompok generasi Z, dimana 57% kelompok ini merupakan pekerja tetap. Sedangkan 48 juta tenaga kerja berasal dari kelompok milenial, dimana 53% merupakan pekerja tetap (Gambar 8). Sebagai angkatan kerja dominan, tentunya generasi ini merupakan generasi penyokong perekonomian terutama melalui pola konsumsinya

Generasi Y (milenial) merupakan generasi yang sadar teknologi dan menjadikan sumber teknologi sebagai informasi utama dan generasi ini memiliki determinasi tinggi dalam perilaku pembelian *online*. Sebanyak 80% generasi ini tidur dengan ponsel di dekat mereka dan 32% selalu aktif menggunakan media sosial, bahkan ketika berada di toilet. Sebanyak 58% milenial tertarik dengan *virtual reality*. Generasi ini juga memiliki kesadaran merek yang tinggi, namun sayangnya tidak memiliki loyalitas terhadap suatu *brand*. Generasi ini melihat *brand* yang sukses adalah *brand* terdepan di kelasnya, yang tidak hanya terbaik dalam kualitas, namun juga dapat menaikkan status sosial, trendi, unik, orisinal serta kreatif.

Sementara itu, generasi Z (*Centennials*) lahir pada periode 1995-2010. Generasi ini merupakan kelompok generasi dengan kemampuan teknologi yang tinggi. Generasi Z memiliki pemikiran yang terbuka dan spontan serta memiliki intensitas penggunaan teknologi digital dan media sosial yang tinggi, Sebuah penelitian menyebutkan bahwa Youtube merupakan platform kunci untuk generasi ini.



Gambar 9. Gambaran Pengguna Teknologi Antar Generasi  
(Source: thinkwithgoogle.com; 2019)



Generasi Z sangat suka membuat *content* sendiri dalam platform Youtube. Bahkan menurut generasi Z profesi yang paling menarik untuk mereka adalah menjadi *video blogger* yang populer dan memiliki karier impian di youtube. Generasi ini terbiasa dengan alat yang intuitif untuk menyelesaikan tugas dengan kreatif. Mereka sangat menyukai dan nyaman membuat video apapun dengan smartphone mereka. Preferensi mereka ini yang membuat popularitas TikTok sangat berkembang pesat di seluruh dunia, jauh melebihi Instagram dan Facebook saat ini. Tentu, dengan fakta seperti ini, pengembangan pasar ke segmen *millennials* dan *centennials* ini akan memiliki tantangan tersendiri.

### ***Penetrasi Pasar yang Berkesinambungan***

Ragam pertimbangan telah dikaji oleh Leo dan tim marketing. Begitu pula berbagai analisis kompetisi di tengah industri juga menjadi pertimbangan. Namun, Leo tidak bisa tenang hanya dengan beberapa alternatif strategi dan program pemasaran semata. Sejatinya, Leo butuh banyak ide yang bisa dikembangkan. Bagi Leo, semakin banyak *insight* yang didapatkan, maka akan semakin dalam pula rancangan strategi yang bisa ia hasilkan. Manajemen berharap banyak pada Leo, Kali ini, Leo diminta tidak hanya sekadar menghasilkan strategi promosi atau kampanye media semata, namun lebih lengkap dari itu. Leo diharapkan mampu menghasilkan strategi untuk memenangkan hati pelanggan pada segmen baru yang akan dibidik oleh perusahaan. Bahkan, strategi yang dihasilkan juga harus mampu membaca perilaku konsumen dengan baik sehingga penetapan target segmen yang baru bisa berjalan secara optimal.

Lebih lanjut, para pemilik saham mengharapkan penetrasi pasar pada segmen C2C (*consumer to consumer*) menjadi incaran. Tentu, bukan sekadar menyasar tanpa pendekatan, tetapi Leo harus mampu membidik segmen pasar ini dengan cara yang elegan. Apalagi, potensi pengguna jasa pada rentang usia *millennials* dan *centennials* menjadi peluang yang sangat menggiurkan. Namun, target konsumen dari kategori ini tentu memiliki pendekatan yang berbeda pula. Bukan hanya dari cara promosinya, tapi justru dari segi layanan dan kebutuhannya. Memahami kebutuhan generasi ini tentunya butuh pendekatan khusus yang tidak bisa digunakan seperti segmen pasar lainnya.



Sederet tantangan ini berada di Pundak Leo dan tim pemasaran yang ia kelola. Beragam pertanyaan kembali muncul dalam pikirannya. Apakah memang target pasar C2C pada kelas millennials dan centennials ini akan memberi peluang yang menjanjikan? Bagaimana cara memenangkan persaingan pada target segmen ini? Apa saja program pemasaran yang harus mereka hasilkan? Pikiran itu sekaligus menjadi cambuk bagi Leo dan tim pemasaran untuk terus berupaya menghasilkan strategi terbaiknya. Bagaimanapun, Leo yakin bahwa Anteraja akan bisa menggapai visinya untuk menjadi jasa pengirim barang yang #PastiBawaHepi untuk seluruh pelangganya.



## PPM School of Management

076/RC-CCH/STM

7

### ***Teaching Note***

#### **TRIPUTRA GROUP (ANTERAJA):**

Anteraja: *“Delivering Happiness through Seamless Technology”*

#### **PPM RC-CCH COLLECTION**

HANYA UNTUK KEPERLUAN DISKUSI

*Teaching Note* ini ditulis oleh Noveri Maulana, M.M., Annisa Dwiyanita, M.M., Rike Penta Sitio, M.M., dan direview oleh Martinus Sulistio Rusli, Ph.D., dari Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta, sebagai bahan diskusi di dalam kelas, dan tidak dirancang untuk menggambarkan penanganan dari situasi manajerial yang efektif atau tidak efektif.

Dilarang menggandakan dan menyebarkan tanpa izin tertulis dari Sekolah Tinggi Manajemen PPM. Untuk pemesanan dan izin penggandaan harap menghubungi Research Center and Case Clearing House (RC-CCH) Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jl. Menteng Raya 9 Jakarta 10340, Indonesia. Telp: +62 21 230 0313 Fax: +62 21 230 2151

Hak cipta ©2021 Sekolah Tinggi Manajemen PPM

**Anteraja:**  
***Delivering Happiness through Seamless Technology***

***Teaching Note***

**1. Sinopsis**

Kasus bisnis ini dirancang sebagai bahan diskusi dan pembelajaran dalam memahami perjalanan bisnis jasa pengiriman barang berbasis teknologi di Indonesia. Gempuran pandemi COVID-19 membuat industri logistik Indonesia cukup terdampak, namun di sisi lain, sub-industri jasa pengiriman berbasis teknologi justru mengalami peningkatan hingga 30% (Asosiasi Logistik Indonesia).

Hal ini pula yang ditunjukkan oleh Anteraja, salah satu pemain baru dalam industri jasa pengiriman berbasis teknologi di Indonesia. Sebagai sebuah usaha rintisan yang berdiri sejak Maret 2019 silam, Anteraja sudah mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah lebih dulu bergerak pada lini bisnis ini. Pada kuartal II 2020 silam, Anteraja sudah mampu mengirimkan 300.000 paket per hari di seluruh Indonesia. Hal ini tentu menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik bagi sebuah usaha rintisan yang baru berumur satu tahun.

Tingkat pertumbuhan Anteraja tidak hanya dilihat dari pendapatan semata, tetapi juga dari jumlah kurir yang awalnya berjumlah 50 orang bertambah menjadi 9000 orang di berbagai kota di Indonesia. Jumlah paket yang diantarkan pun bertambah hanya dalam jangka waktu sembilan bulan sejak didirikan, dari empat paket per hari mencapai total 100.000 paket per Desember 2019. Bahkan jumlah ini juga melonjak tajam menjadi rata-rata 300.000 paket per hari dan puncaknya hingga 550.000 paket per hari pada Desember 2020 silam.

Dan pada Maret 2021 ini, Anteraja memasuki tahun kedua dalam petualangan bisnisnya. Para pemegang saham dan induk usaha yang tergabung di dalam Triputra Group tentunya menaruh harapan besar pada kinerja Anteraja yang semakin membaik. Sekarang, tantangan terbesar ada di pundak Leonardus Ramba, *Head of Marketing* Anteraja. Perluasan segmen pasar menjadi pekerjaan rumah yang harus segera ditangani oleh Leo dan tim pemasaran. Jika selama ini

Anteraja fokus beroperasi pada pasar *e-commerce*, UMKM, dan jasa kurir untuk mitra korporasi, namun pada tahun kedua ini Anteraja diharapkan mampu memperluas pasar pada segmen retail individu atau pasar *consumer to consumer (C2C)* melalui aplikasi.

Bagaimana cara Leo untuk memperluas target pasar pada segmen baru ini? Ini lah poin utama dari kasus bisnis tersebut. Beberapa pertanyaan pemantik diskusi yang bisa dikembangkan ialah sebagai berikut:

- 1) Seberapa penting untuk melakukan perluasan segmen pasar bagi pertumbuhan bisnis Anteraja saat ini?

**Alternatif Jawaban:**

*Melihat pertumbuhan bisnis Anteraja yang meningkat secara eksponensial selama dua tahun ini, perluasan segmen pelanggan merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan jangkauan penjualan. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa sebuah produk bisa menyasar beberapa segmen pasar untuk meningkatkan ceruk pasar yang mereka kuasai. Namun perlu diperhatikan pula, strategi untuk mendekati tiap segmen pasar yang berbeda tersebut, tentu harus berbeda pula. Misalnya, untuk menjangkau segmen menengah ke atas bisa dengan menggunakan strategi promosi melalui brand ambassador dan customer gathering. Namun, untuk mendekati segmen menengah ke bawah bisa dengan menggunakan program diskon, point reward, dan beberapa aspek promosi finansial lainnya. Oleh karena itu, penyesuaian pada marketing mix di tiap segmen pasar tersebut perlu dikaji ulang.*

- 2) Apakah memang target pasar C2C pada kelas *millennials* dan *centennials* akan memberi peluang yang menjanjikan?

**Alternatif Jawaban:**

*Ya, sangat menjanjikan. Melihat angka pertumbuhan demografi penduduk usia muda di Indonesia, bisa diperkirakan bahwa segmen *millennials* dan *centennials* menjadi potensi pasar yang sangat menjanjikan. Oleh karena itu, Anteraja harus bisa menyusun strategi yang tepat untuk menjangkau segmen pasar tersebut dengan*

*mengoptimalkan kesesuaian aplikasi mereka dengan perilaku segmen pasar tersebut. Atas dasar pemikiran tersebut, pemahaman terhadap konsep segmentasi dengan pendekatan 'psychography' akan sangat membantu dalam menganalisis kasus ini.*

- 3) Berapa besar peluang pasar pada kelas segmen baru ini dibandingkan dengan segmen pasar lainnya?

**Alternatif Jawaban:**

*Untuk menjawab peluang pasar ini tentunya bisa menggunakan rumus market potential yang biasa digunakan oleh manajer pemasar di berbagai perusahaan besar di dunia. Penghitungan market potential tersebut bisa menggunakan data sekunder dari jumlah calon konsumen pada kelas segmen tersebut, dan mengalikannya dengan asumsi persentase pengguna Anteraja dari data penjualan tahun sebelumnya. Hasil hitungan tersebut bisa menjadi pijakan untuk memprediksi peluang pasar pada segmen tersebut.*

*Namun selain itu, para pengkaji kasus juga bisa menggunakan pendekatan survey sederhana dengan melihat potensi pengguna aplikasi Anteraja pada riset yang dilakukan dengan minimum 100 responden. Dari riset tersebut, akan bisa dilihat deskripsi sederhana mengenai potensi pasar pada segmen millennials dan centennials tersebut.*

- 4) Bagaimana cara memenangkan persaingan pada target segmen ini?

**Alternatif Jawaban:**

*Semakin memahami perilaku konsumen pada kelas segmen yang dituju, maka perusahaan akan bisa semakin baik dalam meningkatkan performa bisnis mereka sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Ini lah kunci bagi keberhasilan bisnis Anteraja dalam memenangkan persaingan pada target segmen tersebut. Namun perlu diperhatikan pula, fokus pengembangan strategi ini harus relevan dengan penggunaan teknologi yang baik, terutama melalui aplikasi Anteraja yang sudah mengusung konsep 'Seamless Technology'. Hal ini berarti, harapan manajemen agar aplikasi andalan*

*mereka bisa sesuai dengan perilaku menggunakan smart phone dan keandalan dalam menggunakan perkembangan internet akan menjadi keunggulan Anteraja dalam merebut hati pelanggan millennials dan centennials ini.*

- 5) Apa saja program pemasaran yang harus dirancang oleh Leo dan Tim Pemasaran?

***Alternatif Jawaban:***

*Program pemasaran yang harus dirancang oleh Anteraja untuk menggaet segmen millennials dan centennials dengan pendekatan 'seamless technology' ini harus mengutamakan pemanfaatan aplikasi Anteraja pada kehidupan sehari-hari para millennials. Jawaban para pengkaji kasus nantinya bisa dikelompokkan ke dalam beberapa alternatif marketing mix (Product, Price, Place, Promotion), baik secara bersamaan maupun usulan terpisah yang lebih fokus pada salah satu unsur 4P tersebut.*

*Pada kategori produk, pengkaji kasus bisa mengusulkan strategi bundling product antara Anteraja dengan produk lain yang populer di tengah kalangan millennials, misalnya dengan produk kuliner kekinian atau produk kecantikan/kebugaran yang bisa meningkatkan penggunaan aplikasi Anteraja melalui komunitas konsumen pada produk mitra tersebut.*

*Selain itu, dari segi harga, Anteraja bisa menggunakan strategi penyesuaian harga pada jenis produk tertentu atau pada hari special tertentu. Begitu pula dari segi tempat (Place), bisa diimplementasikan dengan pemasangan iklan offline pada lokasi strategis yang banyak dikunjungi oleh kaum millennials dan centennials. Selain itu, Anteraja juga bisa melakukan 'gamification' pada aplikasi mereka, yaitu mengajak pengguna bermain games melalui aplikasi dan mendapatkan poin reward yang bisa ditukarkan dengan layanan Anteraja.*

*Terakhir, dari sisi promosi, Kerjasama dengan beberapa influencer, online shop, dan juga komunitas UMKM akan sangat membantu kegiatan promosi Anteraja secara massif dan berkesinambungan.*



Untuk menjawab pertanyaan tersebut, pembaca perlu melakukan analisis mikro untuk mendapatkan STP yang relevan. Oleh karena itu, konsep penyusunan segmen dari Kotler & Keller (2016) bisa menjadi alternatif model dalam analisis ini.

TABLE 9.6 Steps in the Segmentation Process	
	Description
1. Needs-Based Segmentation	Group customers into segments based on similar needs and benefits sought by customers in solving a particular consumption problem.
2. Segment Identification	For each needs-based segment, determine which demographics, lifestyles, and usage behaviors make the segment distinct and identifiable (actionable).
3. Segment Attractiveness	Using predetermined segment attractiveness criteria (such as market growth, competitive intensity, and market access), determine the overall attractiveness of each segment.
4. Segment Profitability	Determine segment profitability.
5. Segment Positioning	For each segment, create a "value proposition" and product-price positioning strategy based on that segment's unique customer needs and characteristics.
6. Segment "Acid Test"	Create "segment storyboard" to test the attractiveness of each segment's positioning strategy.
7. Marketing-Mix Strategy	Expand segment positioning strategy to include all aspects of the marketing mix: product, price, promotion, and place.

Figure 1. Langkah Penyusunan Segmen (Kotler & Keller, 2016)

## 2. Kemungkinan Pembaca Kasus

Kasus ini didesain untuk memahami penerapan strategi pemasaran dengan merancang *Segmenting*, *Targetting*, dan *Positioning* yang tepat untuk brand pendatang baru pada industri dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Kasus ini bisa dibaca dan dianalisis lebih lanjut oleh:

- 1) Mahasiswa program sarjana jurusan manajemen, pemasaran, entrepreneur, komunikasi pemasaran, dan periklanan.
- 2) Mahasiswa program Magister Manajemen (S2)
- 3) *Management trainee* pada perusahaan di industri terkait
- 4) Staff dan tim pemasaran pada industri terkait
- 5) *Manager* dan *supervisor* untuk divisi pemasaran, sales, dan divisi lainnya yang relevan.

### 3. Pengetahuan Dasar yang Dibutuhkan

Untuk menganalisis kasus ini dibutuhkan pengetahuan dasar sebagai berikut:

- a) Manajemen Pemasaran
- b) Analisis Mikro Industri (*Misalnya Porter 5 Forces Model*)
- c) Konsep dan implementasi dari *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*
- d) Perilaku Konsumen (terutama konsep *Demography* dan *Psychography*)
- e) Riset Pasar

### 4. Sasaran Pembelajaran

Kasus ini bertujuan agar pembaca bisa memahami perancangan dan strategi implementasi untuk penyusunan STP baru bagi brand Anteraja untuk bersaing pada segmen pasar yang lebih potensial. Beberapa poin penting yang bisa diperoleh oleh pembaca setelah melakukan analisis dari kasus ini ialah sebagai berikut:

- a) Memahami peluang dan tantangan dalam industri jasa pengiriman berbasis aplikasi di Indonesia
- b) Memahami perjalanan bisnis Anteraja dengan performa yang sangat baik dalam satu tahun perjalanannya
- c) Memahami konsep perluasan segmen pasar bagi perusahaan rintisan (*start-up*) yang berkembang cukup pesat.
- d) Mampu menyusun analisis untuk perluasan segmen pasar dengan memahami karakteristik dan perilaku konsumen yang baik
- e) Mampu menyusun strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* yang relevan bagi target pasar baru yang potensial.

### 5. Rancangan Kelas

Jika kasus ini digunakan untuk bahan studi di dalam kelas, maka rancangan kelasnya bisa disusun menjadi berikut ini:

- a) Pertemuan Ke-1
  - Pengenalan kasus dan *Brief Intro to STP* : 30"
  - Membaca Kasus : 30"
  - Penggalan pemahaman terhadap Kasus : 30"
  - Diskusi Perumusan Masalah di dalam kasus : 30"
  - Pemetaan data untuk kebutuhan analisis : 30"

b) Pertemuan ke-2

- Review hasil sesi ke-1 : 30”
- Diskusi kelompok untuk Analisis STP : 60”
- Presentasi Kelompok & Diskusi : 60”

**6. Referensi**

- Data Internal dari Pihak Anteraja
- [www.anteraja.id/about-us](http://www.anteraja.id/about-us)
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210418/98/1382783/kinerja-anteraja-melesat-pendapatan-assa-makin-cuan>
- <https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-anteraja-melonjak-84199-sepanjang-2020>
- <https://investor.id/market-and-corporate/anteraja-antarkan-adi-sarana-ke-puncak-kejayaan>
- Kotler & Keller. 2016. *“Marketing Management: 15<sup>th</sup> Edition”*. Pearson Education Ltd: London