

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang sedang berkembang di era globalisasi menuntut setiap perusahaan logistik mampu mempersiapkan perusahaannya untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu faktor yang dapat menunjang kelangsungan hidup sebuah perusahaan adalah sumber daya manusia atau tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Freight forwarding dan contract logistics terus tumbuh menjadi industri yang berkembang. Meskipun demikian, pertumbuhannya diperkirakan berjalan dengan lambat (dari 3% selama 5 tahun terakhir menjadi sekitar 1.5%), laju ini akan tetap melebihi laju GDP global, sebuah situasi yang baik mengingat keadaan ekonomi masa kini. Bagaimanapun juga, perusahaan bongkar muat dan logistik masih harus bersinggungan dengan banyak isu di masa yang akan datang. Ketika jalur perdagangan menjadi lebih kompetitif dan tarif muatan menjadi jatuh, kekuatan nilai tawar tradisional industri ini dengan shipper dan volumenya akan menghadapi tantangan. Salah satu strategi untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan menggunakan kekuatan neraca yangimbang untuk memperoleh pemain-pemain niche dalam

jalur perdagangan dan wilayah yang penting, terutama dalam pasar negara berkembang.¹

Kunci lainnya untuk berkembang dan mendapatkan profit yaitu dengan kemampuan menganalisis kebutuhan customer dan meresponnya dengan cepat dengan solusi-solusi logistik yang terdiferensiasi dan maju. Hal ini membutuhkan analisa untuk meningkatkan proses efisiensi internal dan untuk membuat analisis yang menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang industri customer dan proses bisnisnya.

Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita menyatakan, surplus neraca perdagangan Indonesia sepanjang 2016 sejalan dengan arahan dari Presiden Joko Widodo (Jokowi) terkait peningkatan ekspor nasional. Enggar mengungkapkan, meski kondisi ekonomi global belum sepenuhnya membaik di 2016, namun ekspor Indonesia dinilai mengalami tren positif pada tahun lalu. Kinerja ekspor Indonesia terus mengalami perbaikan hingga dipenghujung tahun lalu.

"Kami berusaha betul atas perintah Presiden Jokowi untuk meningkatkan itu (ekspor), walaupun tetap dengan kondisi ekonomi global yang belum membaik kita belum bisa maksimal. Tetapi terjadi tidak turun terus begini, kita sudah ada perbaikan," ujar dia di Kantor Kementerian Perdagangan (Kemendag).²

¹ Pertumbuhan Freight Forwarding 2015
<http://www.kargonews.com/freight-forwarding-dan-logistik-apa-yang-high-perf> (Diakses 30 Juni 2017)

² Neraca Perdagangan Export Import 2017
<http://bisnis.liputan6.com/read/2828564/neraca-perdagangan-2016-surplus-ini-kata-mendag> (Diakses tanggal 30 Juni 2017)

Fasilitasi perdagangan merupakan faktor eksternal yang mendukung peningkatan volume perdagangan antar negara khususnya di Indonesia. Fasilitasi perdagangan juga menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan domestik Indonesia untuk meningkatkan efisiensinya dan memperluas pangsa pasar ke dunia internasional.

Bersamaan dengan peningkatan volume perdagangan antar negara, efisiensi dalam sistem distribusi fisik menjadi aspek yang penting dalam rantai pasokan perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam pasar internasional perlu memperhatikan sistem distribusi pasokan bahan baku produksi dan distribusi produknya yang dipasarkan ke luar negeri. Peluang ini memunculkan perusahaan logistik yaitu perusahaan yang memberikan jasa dalam setiap rantai aktivitas sistem distribusi fisik. Perusahaan logistik bekerja sama dengan perusahaan lain misalnya dengan perusahaan perkapalan, penerbangan dan pergudangan supaya dapat menyediakan jasa yang terpadu dalam bidang transportasi logistik.

Untuk objek penelitian adalah jasa ekspedisi yang bergerak di bidang forwarder yang terletak di Rukan Elang New Batavia Blok LC11 No. 07 Jl. Raya Gading Batavia tepatnya pada PT Link Pasipik Indonusa. Melihat potensi yang dimiliki harus ditindaklanjuti dengan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung agar ke depannya mampu bersaing dengan perusahaan logistik lainnya.

Pada era globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ini setiap tahunnya semakin berkembang dan maju, sehingga jasa pengiriman

barang ekspor maupun impor mempunyai peranan penting dalam memajukan dan mempermudah perusahaan yang ingin memakai jasa tersebut.

Dapat dipastikan bahwa perusahaan-perusahaan Forwarder lokal yang masih terus mempertahankan kegiatan operasinya secara tradisional akan terdesak. Globalisasi tidak hanya dilihat sebagai peluang tetapi juga harus dilihat sebagai liberalisasi yang membutuhkan persaingan bebas yang begitu ketat. Hal ini harus diantisipasi secara dini dengan memprioritaskan kemampuan sumber daya manusia yang menentukan kualitas sebuah perusahaan.

Industri jasa freight forwarding merupakan industri yang memiliki persaingan yang ketat. PT Link Pasipik Indonusa dalam menjalankan kegiatan usahanya menghadapi banyak pesaing yang memiliki cakupan pasar dan kompetensi yang berbeda-beda. Perusahaan logistik adalah perusahaan yang sudah menyediakan semua jenis jasa yang terkait dengan rantai logistik dan memiliki cakupan pasar global. Oleh karena itu PT Link Pasipik Indonusa perlu memilih strategi pemasaran jasa freight forwarding yang tepat agar dapat naik tingkat dan unggul dalam persaingan yang begitu ketat.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap strategi pemasaran jasa PT Link Pasipik Indonusa. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Pelayanan yang berkualitas tentunya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan mengemukakan dalam bentuk karya tulis ilmiah dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK JASA PT LINK PASIPIK INDONUSA”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis memfokuskan permasalahan yaitu:

- a. Apasajakah kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Link Pasipik Indonusa?
- b. Apakah strategi pemasaran produk jasa PT Link Pasipik Indonusa sudah tepat untuk menarik konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penulisan

- a. Dapat mendeskripsikan kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), dan peluang (Opportunity), ancaman (Threat) pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Link Pasipik Indonusa pada Produk Jasa.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang tepat untuk menarik konsumen.

2. Manfaat Penulisan

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan atau wawasan penulis mengenai strategi pemasaran pada PT Link Pasipik Indonusa.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT Link Pasipik Indonusa dalam hal strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Universitas, terutama dalam bidang pemasaran.