

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini pertumbuhan ekonomi berkembang sangat pesat, hal ini membuat persaingan di dunia perdagangan semakin pesat, bahkan bagi perusahaan maritim atau yang bergerak di dalam kegiatan perkapalan. Salah satunya adalah Galangan I milik perusahaan PT DKB sangat mengandalkan layanan prima yang mengutamakan kepuasan karena langsung berinteraksi dengan konsumen, dimana ini bertujuan agar konsumen tetap menjadi pelanggan dari perusahaan galangan ini.

Perusahaan menyadari hal tersebut sebagai salah satu tantangan agar tetap eksis dalam persaingan di dunia perdagangan. Banyak faktor yang harus dikontrol secara baik, salah satunya adalah sistem pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain¹. Karena tanpa adanya pemasaran tersebut, suatu produk atau jasa tidak dapat dijual dengan baik kepada para konsumennya.

¹Philip Kotler, *Manajemen pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Index, 2004), hal. 9

Untuk mencapai target penjualan yang baik, berbagai upaya harus dilakukan dengan maksimal oleh perusahaan. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa bukan hanya dapat terfokus pada *benefit* yang ditawarkan, tetapi masih ada unsur-unsur lain yang harus diperhatikan selain produk itu sendiri, antara lain harga, distribusi, dan promosi.

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas delapan hal, antara lain:

1. *Product* (produk): bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Price* (harga): sebagai indikator signifikan atas kualitas.
3. *Promotion* (promosi): metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. *Place* (tempat): menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.
5. *People* (orang): unsur vital untuk interaksi demi mencapai standar yang ditetapkan.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik): bukti fisik yang dapat diberikan penilaian dan demi menekan risiko bagi pelanggan.
7. *Process* (operasi/pelayanan): bagaimana cara konsumen mendapatkan pelayanannya.

8. *Customer service* (pelayanan konsumen): kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan².

Dari kedelapan unsur bauran pemasaran tersebut, promosi digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain menginformasikan produk baru mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maupun untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan dapat melakukan promosi dengan berbagai cara, baik dengan membuat iklan di media cetak maupun di media elektronik, melakukan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Perusahaan pada umumnya mengkombinasikan cara-cara promosi tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan (*Customers Satisfactions*) yang berujung pada peningkatan jumlah pelanggan di masa depan.

Untuk melakukan promosi tidaklah mudah, karena perusahaan harus dapat menyesuaikan penggunaan promosi dengan kebutuhan agar lebih efektif dan dapat mencapai apa yang diharapkan. Untuk itu penulis akan membahas dalam karya ilmiah ini tentang peranan promosi dalam meningkatkan pengguna jasa (konsumen). Oleh karena itulah, penulis memberi judul dalam karya ilmiah ini yaitu

²Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Bayumedia, 2006), Hal. 33

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA *SHIPYARD* DAN *ENGINEERING* PADA PT DKB GALANGAN I DENGAN MENGGUNAKAN *SWOT*”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang dihadapi oleh Galangan I PT DKB, maka pembahasan kali ini mengenai :

Bagaimanakah strategi pemasaran jasa *shipyard* dan *engineering* di Galangan I PT DKB berdasarkan *SWOT*?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan penulisan

- a. Dapat mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan di Galangan I PT DKB.
- b. Dapat menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Galangan I PT DKB dengan menggunakan *SWOT*.

2. Manfaat Penulisan

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan yang lebih luas di bidang promosi penjualan, khususnya pengetahuan tentang peranan promosi dalam meningkatkan penjualan jasa *shipyard* dan *engineering*

Galangan I PT DKB.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai pengetahuan tambahan bagi mahasiswa ataupun tenaga pengajar dan dapat dijadikan literatur dan pengetahuan tentang peranan promosi dalam meningkatkan pelanggan.

c. Bagi Perusahaan

Agar penulisan ini dapat memberikan masukan untuk Galangan I PT DKB tentang efektifitas bauran promosi terhadap peningkatan pelanggan.