

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Pelayanan jasa dalam era millenium ini mengharuskan setiap manusia untuk memilih jasa yang ingin dipakai sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa-jasa yang sama dengan kelebihan masing masing, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lain.

Salah satu bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan ini adalah bergerak dibidang usaha jasa angkutan (*tracking*). Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan perusahaan, disamping itu faktor lain yang turut mempengaruhi adalah tarif yang ditetapkan oleh perusahaan dan tingkat persaingan dipasar. Apabila hal ini tidak dicermati oleh pihak perusahaan maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis lainnya. Dalam melakukan sebuah usaha perlu adanya strategi pemasaran dalam upaya untuk proses memasarkan jasa terhadap konsumen.

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Pemasaran tidak hanya memenuhi tujuan konsumennya saja melainkan meningkatkan laba, pangsa pasar, penjualan atau perpaduan dari ketiga tujuan tersebut. Pengimplementasian konsep pemasaran harus dapat membawa manfaat baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Keberhasilan perusahaan hanya dapat dicapai dengan mewujudkan koordinasi antara seluruh aktifitas perusahaan untuk tercapainya tujuan sasaran perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk menyusun suatu strategi baik secara korporasi, strategi unit bisnis, dan strategi fungsional (Kotler).

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut, hal ini akan sangat membantu dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada.

Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk jasa PT Pratama Galuh Perkasa tidak terlepas dari pengaruh bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat, promosi sehingga diperlukan strategi untuk mengkombinasikan 4P agar produk yang ditawarkan dapat menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang berimplikasi terhadap loyalitas. Bauran pemasaran memiliki keterkaitan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pemilihan penggunaan produk jasa.

Perusahaan yang berkecimpung dalam dunia jasa angkutan (*trucking*) perlu merumuskan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuannya untuk mencapai target penjualan. Bauran pemasaran tidak hanya empat faktor saja namun ada faktor manusia, bukti fisik, proses. Tingkat persaingan perusahaan kedepannya akan lebih berat, Indonesia akan menghadapi era perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara dimana munculnya pemain baru yang berasal dari dalam luar negeri ataupun luar negeri yang membuat industri jasa angkutan (*trucking*) penuh dengan inovasi dan kreasi baru dalam produk yang ditawarkan (Tandjung, 2017). Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi kedepan dan melihat posisi perusahaan di pasar.

PT Pratama Galuh Perkasa merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi dan *forwarder*. PT Pratama Galuh Perkasa menyediakan fasilitas angkutan (*trucking*) berupa *trailer*, *truck*, *foklift* dan *crane*. Pada kondisi saat ini PT Pratama Galuh Perkasa merupakan perusahaan yang berada pada market potential yang besar di daerah cilegon, banyak perusahaan industri khususnya di daerah cilegon yang membutuhkan angkutan (*trucking*) untuk mengirim produknya dari daerah satu ke daerah lainnya.

Pada tabel di bawah ini merupakan penjabaran potensial pasar pada daerah Cikande dan Cilegon.

Tabel 1.1 Potensial Pasar Area Cikande

<i>COMPANY</i>	<i>VOLUME</i>	<i>CARGO</i>	<i>MITRA BISNIS</i>	<i>REMARKS</i>
VITA STEEL	500 ton/day	Billet	<i>Direct</i>	<i>On Progress</i>
CBS	1000 ton	Besi Beton	<i>Direct</i>	<i>On Progress</i>
SNI	1000 ton	Besi Beton	<i>Direct</i>	Proses SPH
Interwood Steel	1000 ton	Billet	<i>Direct</i>	<i>On Progress</i>

Sumber : Data olahan penulis 2018

Pada tabel diatas merupakan data potential pasar di daerah Cikande. Pada perusahaan VITA STEEL membutuhkan volume 500 *ton/day* dengan jenis barang yang diangkut yaitu billet. Pada perusahaan CBS membutuhkan volume 1000 *ton/day* dengan jenis barang yang diangkut yaitu besi beton. Pada perusahaan SNI membutuhkan volume 1000 *ton/day* dengan jenis barang yang diangkut yaitu besi beton. Pada perusahaan Interwood Steel membutuhkan volume 1000 *ton/day* dengan jenis barang yang diangkut yaitu billet

Tabel 1.2 Potensial Pasar Area Cilegon

<i>COMPANY</i>	<i>VOLUME</i>	<i>CARGO</i>	MITRA BISNIS	<i>REMARKS</i>
Krakatau Osaka (KOS)	500.000 ton/year	Besi Beton	KOS SAMIN	<i>Trial order</i>
Krakatau Nippon Steel Sumikin (KNSS)	400.000 ton/year	<i>Plate Coill</i>	KNSS NSLI	
KAL/POSCO	3.000.000 ton/year	<i>Plate/Slab</i>	KAL Koperasi KBS	<i>On Progress</i>
JMR DUTA SUGAR IND	30.000 ton/months 5000 ton/months	<i>Sugar/Gula</i>	JPL DSI	<i>On Progress</i>

Sumber : Data olahan penulis 2018

Pada tabel diatas merupakan data potential pasar di daerah Cilegon. Pada perusahaan Krakatau Osaka (KOS) membutuhkan volume 500.000 *ton/year* dengan jenis barang yang diangkut yaitu besi beton. Pada perusahaan Krakatau Nippon Steel (KNSS) membutuhkan volume 4000 *ton/year* dengan jenis barang yang diangkut yaitu *plate coil*. Pada perusahaan KAL.POSCO membutuhkan volume 3.000.000 *ton/year* dengan jenis barang yang diangkut yaitu *plate/slab*. Pada

perusahaan JMR DUTA SUGAR IND membutuhkan volume 30.000 *ton/months* dan 5000 *ton/months* dengan jenis barang yang diangkut yaitu *sugar/gula*.

Selain memiliki potensi pasar yang luas, PT Pratama Galuh Perkasa menghadapi tantangan dengan hadirnya competitor seperti PT Buana Citra Sentosa (BCS), PT Sistem Kerja Seksama (SKS), PT Krakatau Agro Logistik (KAL) dan PT Wahana Sentana Baja (WSB).

Tabel 1.3 Kompetitor Perusahaan *Trucking* di Cilegon

<i>COMPANY</i>	<i>CARGO</i>	<i>JUMLAH UNIT KENDARAAN</i>
PT Buana Citra Sentosa (BCS)	Besi Beton, kimia, semen, dan material.	110 <i>Trailer</i> 80 <i>Dumptruck</i> 20 <i>Colt Diesel</i>
PT Sistem Kerja Seksama (SKS)	Besi Beton	70 <i>Trailer</i>
PT Krakatau Agro Logistik (KAL)	Besi Beton	30 <i>Trailer</i>
PT Wahana Sentana Baja (WSB)	<i>Sugar/Gula</i> dan Besi Beton.	70 <i>Trailer</i> 110 <i>Dumptruck</i>

Sumber : Data olahan penulis 2018

Pada tabel diatas merupakan tabel kompetitor perusahaan *trucking* di daerah Cilegon Banten. Pada perusahaan PT Buana Citra Sentosa (BCS) melayani pengangkutan *cargo* besi beton, kimia, semen dan material dengan jumlah unit kendaraan sebanyak 110 *trailer*, 80 *dumptruck*, dan 20 *colt diesel*. Pada PT Sistem Kerja Seksama (SKS) melayani pengangkutan *cargo* besi beton dengan jumlah unit kendaraan sebanyak 70 *trailer*. Pada PT Krakatau Agro Logistik (KAL) melayani pengangkutan *cargo* besi beton dengan jumlah unit kendaraan sebanyak 30 *trailer*.

Pada PT Wahanaa Sentana Baja (WSB) melayani pengangkutan *cargo sugar/gula* dan besi beton dengan jumlah unit kendaraan sebanyak 70 *tailer* dan 110 *dumptruck*.

Kendala yang dihadapi saat ini di PT Pratama Galuh Perkasa yaitu kurangnya unit angkutan (*trucking*) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang membutuhkan jasa angkutan menyebabkan kurangnya pencapaian performansi di PT Pratama Galuh Pratama. Dengan adanya cara pencapaian peningkatan pelayanan pelanggan dan peningkatan kapasitas angkutan (*trucking*) dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang ada di perusahaan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan diatas, maka perumusan masalah magang ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pratama Galuh Perkasa?
2. Bagaimana *factor internal* yang meliputi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki PT Pratama Galuh Perkasa?
3. Bagaimana *factor external* yang meliputi kelebihan dan kelemahan PT Pratama Galuh Perkasa?
4. Bagaimana posisi pasar PT Pratama Galuh Perkasa saat ini?

1.3 Manfaat Kegiatan Magang

Manfaat yang diperoleh dari kegiatan magang di PT Pratama Galuh Perkasa yaitu dapat dijadikan suatu analisa untuk lebih mengelola dan meningkatkan strategi pemasaran, pelayanan dalam upaya peningkatan kapasitas angkutan

(*trucking*) di PT Pratama Galuh Perkasa. Selain itu juga manfaat bagi penulis yakni dapat menerapkan dan membuktikan ilmu pengetahuan yang selama ini telah dipelajari di kampus dan bagi pembaca manfaat yang didapatkan yaitu menambah wawasan tentang pengelolaan dan meningkatkan strategi pelayanan dan pemasaran di suatu perusahaan.

1.4 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini bertempat di PT Pratama Galuh Perkasa yang berlokasi di Jalan Mayjend Sutoyo No 18, Rawa Arum Grogol Kota Cilegon Banten.

Kegiatan magang dilakukan pada setiap hari kerja yaitu hari Senin sampai dengan Sabtu yang dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Magang ini berlangsung selama tiga bulan. Kegiatan magang dilakukan mulai dari tanggal 2 September 2018 sampai dengan 2 November 2018.

1.5 Ruang Lingkup Magang

Ruang lingkup selama proses magang bekerja dalam divisi marketing yaitu mempelajari cara untuk dapat membantu memberikan solusi dalam upaya peningkatan strategi pemasaran untuk meningkatkan kapasitas angkutan (*trucking*) di PT Pratama Galuh Perkasa agar unit *truck* yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pada market tersebut serta dapat mencapai strategi pemasaran di PT Pratama Galuh Perkasa.

1.6 Sistematika Laporan Magang

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan laporan penelitian ini terbagi dalam beberapa bab yang bertujuan untuk mempermudah proses penyusunan laporan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar Belakang, perumusan masalah, manfaat kegiatan magang, tempat, dan waktu magang, ruang lingkup magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan untuk mendukung setiap penelitian yang dilakukan selama kegiatan magang di PT Pratama Galuh Perkasa.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya PT Pratama Galuh Perkasa, visi perusahaan, misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan jasa yang ditawarkan atau disediakan oleh PT Pratama Galuh Perkasa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kegiatan selama magang dalam divisi marketing dan membantu mengelola dan

meningkatkan kapasitas angkutan (*trucking*) di PT Pratama Galuh Perkasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang apa yang didapatkan selama magang dan saran apa yang harus diberikan kepada PT Pratama Galuh Perkasa.

