

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berkelompok dan saling membutuhkan satu sama lain. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak mungkin hidup sendiri tanpa adanya bantuan dari orang lain. Hal tersebutlah yang melatar belakangi adanya transaksi jual beli yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain, mulai dari kebutuhan sekunder, tersier, maupun primer. (Ety Nur Inah, 2013)

Transaksi jual beli sendiri merupakan kegiatan pertukaran barang dan jasa antara dua belah pihak, baik itu dari perorangan, perusahaan, ataupun organisasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari kedua belah pihak tersebut. Pada zaman dahulu transaksi jual beli dilakukan dengan cara tukar menukar barang yang dibutuhkan oleh kedua belah pihak, atau sering disebut dengan istilah barter. Barter tersebut dilakukan karena pada saat itu belum ada alat yang digunakan untuk melakukan pembelian. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, saat ini masyarakat telah mengenal sistem mata uang yang menjadi salah satu alat yang digunakan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya mata uang tersebut, masyarakat lebih dimudahkan untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan. (Skousen, 2007)

Dengan semakin berkembangnya teknologi, juga mempengaruhi pola kegiatan perdagangan masyarakat. Teknologi tersebut lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan perdagangan. Saat ini masyarakat lebih memilih melakukan pembelian dengan menggunakan media online yang menjadi salah satu perantara antara penjual dan pembeli atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Kegiatan perdagangan tersebut tidak hanya dilakukan di dalam negeri, bahkan juga dilakukan antar dua negara agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga negara tersebut. perdagangan yang dilakukan antar negara sering disebut dengan perdagangan internasional.

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud tersebut dapat berupa antar perseorangan, antar individu dengan pemerintah suatu negara, atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Perdagangan internasional tersebut dilakukan agar suatu negara dapat memenuhi kebutuhannya, suatu negara yang kekurangan bahan baku untuk memproduksi suatu barang dapat mengimpor barang dari negara lain yang dirasa bahan baku tersebut berlebih. Hal sebaliknya juga dapat dilakukan, apabila suatu negara mempunyai bahan baku atau barang yang diproduksi berlebih, negara tersebut dapat mengekspor barang tersebut ke negara lain. (Setiawan dan Lestari, 2011:2)

Untuk melakukan kegiatan ekspor impor tersebut, *shipper* dan *buyer* akan lebih mudah melakukan proses perdagangan dengan dibantu oleh jasa pelayanan yang merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan manajemen atas seluruh kegiatan yang diperlukan agar kegiatan ekspor-impor tersebut berjalan dengan baik. Terdapat banyak *freight forwarding* untuk membantu dalam mengurus kegiatan ekspor-impor, baik perusahaan lokal maupun internasional.

Salah satu jasa ekspedisi dalam melayani manajemen ekspor-impor yang ada di Indonesia adalah PT Expeditors Indonesia, yang merupakan salah satu bagian dari Expeditors Internasional bergerak dalam bidang *global logistics*. Didirikan pada tahun 1979 yang kantor pusatnya berada di Seattle Washington. Untuk di Indonesia sendiri, terdapat dua kantor cabang PT Expeditors Indonesia, yang pertama berada di Jakarta dan yang kedua berada di Surabaya serta mempunyai dua kantor sales yang berada di Semarang dan Balikpapan. Kantor sales tersebut bertanggung jawab kepada PT Expeditors Indonesia yang berada di Jakarta.

Pada PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya sendiri menyediakan beberapa layanan, yaitu *ocean export-import*, *air export-import*, *order management*, *custom brokerage* dan *distribution*. Akan tetapi, di PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya tersebut belum semua produk yang ditawarkan dapat terealisasi atau dijual kepada konsumen. Konsumen

yang menggunakan jasa PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya sebagai *freight forwarding* mayoritas hanya menggunakan dalam proses pengurusan *air and ocean export-import, custom brokerage, dan order management*. Serta untuk produk *distribution* sendiri masih sedikit konsumen yang menggunakan jasa PT Expeditors cabang Surabaya dalam pengurusan jasa tersebut.

Dalam pengurusan *air and ocean export-import* konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut cukup mudah. Konsumen hanya perlu menghubungi pihak yang bersangkutan, apakah ingin menggunakan moda via laut atau pun udara. Kemudian karyawan PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya akan memproses permintaan dari konsumen dan meminta dokumen-dokumen yang diperlukan, seperti *packing list, shipping instruction*, dll. Dalam melakukan kegiatan tersebut, konsumen dapat sekaligus meminta pelayanan dalam pengurusan *custom clearance*, untuk pengurusan *custom clearance* nya sendiri, PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya tidak mempunyai orang PPJK sendiri dan dialihkan ke pihak ke tiga yang telah bekerja sama dengan PT Expeditors cabang Surabaya. Untuk jasa pelayanan *order management*, dikhususkan untuk konsumen yang memiliki jumlah produk yang besar dengan permasalahan *supply chain* yang kompleks. Sedangkan untuk jasa pelayanan *distribution* kurang diminati oleh konsumen di daerah Jawa Timur, konsumen tersebut akan cenderung melakukan pengambilan barang dan pendistribusian secara terpisah atau dilakukan dengan sendirinya.

Hal itu dapat terjadi dikarenakan beberapa hal, salah satunya adalah kurangnya cara pemasaran yang dilakukan oleh PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya dalam memasarkan jasa *freight forwarding* yang dimiliki. Dalam penerapannya untuk mendapatkan konsumen baru, PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya tersebut telah mempunyai daftar calon-calon konsumen dari suatu *exhibition* yang akan menjadi target konsumen. Kemudian melakukan riset pasar mengenai perusahaan-perusahaan mana saja yang memiliki potensi dalam melakukan kegiatan ekspor-impor tersebut, khususnya di daerah Jawa Timur. Setelah itu, bagian *sales executive* cabang

Surabaya akan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan-perusahaan tersebut, seperti latar belakang perusahaan, *financial flow* perusahaan tersebut, alamat, nomer telfon, dan juga alamat website. Dalam memasarkan produknya, bagian *sales executive* akan memperkenalkan produk dengan melakukan presentasi secara langsung dihadapan konsumen untuk mengenalkan PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *freight forwarding*.

Dengan strategi tersebut belumlah cukup untuk mengenalkan produk-produk jasa yang ada di PT Expeditors cabang Surabaya kepada konsumen, sebab mayoritas konsumen saat ini hanya menggunakan jasa yang diperlukan saat itu seperti, *air and ocean export-import*. Dapat dirasakan pula untuk produk-produk dari PT Expeditors cabang Surabaya yang lain seperti *distribution* kurang diminati oleh pasar atau konsumen yang lain untuk menggunakan produk tersebut. Hal itu bisa saja terjadi dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan dirasa kurang tepat dalam menjangkau konsumen. Maka dari itu, untuk dapat memasarkan seluruh produk dari PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya diperlukan adanya pemilihan startegi pemasaran yang tepat, agar konsumen yang ditargetkan dapat tepat sasaran. Pemilihan Strategi pemasaran tersebut, juga dimaksudkan agar PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya dapat memenangkan pasar sesuai dengan target marketingnya dan mengalahkan kompetitor lainnya, baik skala internasional maupun domestik.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya agar dapat bersaing dengan perusahaan *freight forwarding* lainnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang tepat di sebuah jasa ekspedisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, diperoleh beberapa manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademis

Dapat mengembangkan pengetahuan yang berkaitan dengan prosedur ekspor-impor melalui udara dan laut dan cara-cara *material handling* dalam pengiriman barang tersebut, serta dapat mengembangkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di dalam bidang jasa.

b. Bagi Praktisi

Sebagai sumbangan pikiran dalam memberikan pemaparan mengenai strategi pemasaran yang terdapat dalam bisnis jasa *freight forwarding*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar pembahasan pada penelitian pada kerja praktik ini dapat dilakukan lebih fokus dan terarah, maka batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dalam kerja praktik ini dilakukan di kantor PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya.
2. Penelitian dalam kerja praktik ini hanya membahas produk dari PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya dan strategi pemasaran pada PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya.
3. Penelitian dalam kerja praktik ini disesuaikan dengan regulasi dari perusahaan.

1.6 Jadwal, tempat, dan jenis kegiatan

Kerja praktik ini dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari tanggal 22 Juli 2019 sampai dengan 20 September 2019, bertempat di PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya, tepatnya di Jln. Raya Bandara Juanda No. 3. Dalam pelaksanaannya terdapat lima hari kerja dalam satu minggu, mulai dari hari Senin-Jumat, dan jam kerja selama delapan jam per hari yang dimulai dari pukul 08:30 – 17:30 WIB.

Kegiatan yang dilakukan pada kerja praktik di PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya ini, dimulai dengan *training* awal *internship* agar mengetahui bagaimana sistem kerja dan keamanan di PT Expeditors Indonesia cabang Surabaya ini bekerja. Kemudian pada minggu-minggu berikutnya kegiatan yang dilakukan adalah pada bidang *ocean export-import*, dan juga *air export-import* yang dilakukan secara bergiliran sesuai jadwal yang telah ditetapkan oleh *branch trainer*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara runtun adalah sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I tersebut membahas mengenai latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, jadwal, tempat, dan jenis kegiatan, serta sistematika penulisan.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II akan menyajikan mengenai uraian dan teori-teori pendukung penelitian yang akan dilakukan. Uraian tersebut mencakup teori mengenai perdagangan, perdagangan internasional, ekspor, impor, *freight forwarding*, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran.

C. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III akan membahas mengenai urutan langkah-langkah yang dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, disertai dengan *flowchart* penyelesaian masalah, serta akan membahas mengenai metode yang akan digunakan pada penelitian ini.

D. BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada BAB IV akan menjelaskan mengenai profil perusahaan, sejarah instansi, jenis usaha instansi, dan struktur organisasi. Serta, akan menjelaskan mengenai bagaimana peneliti melakukan pengumpulan dan pengolahan data. Pada bab iv ini akan berisikan pula mengenai langkah-langkah dalam melakukan pengumpulan dan pengolahan data.

E. BAB V ANALISIS

Pada BAB V akan menyajikan tentang hasil analisis terhadap data yang sudah diolah pada bab sebelumnya.

F. BAB VI KESIMPULAN

Pada BAB VI akan berisi tentang kesimpulan atas pembahasan yang telah disajikan serta berisi tentang saran untuk penelitian selanjutnya.

