

SKRIPSI

**Strategi Pemasaran Freight Forwarder Pada PT. Surya Cemerlang Logistik
(SCL) Trans Denpasar, Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

GST AYU NESA MAHARANI WIDAWATI

NIM. 1815744150

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI

**Strategi Pemasaran Freight Forwarder Pada PT. Surya Cemerlang Logistik
(SCL) Trans Denpasar, Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

GST AYU NESA MAHARANI WIDAWATI

NIM. 1815744150

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, serta sebagai salah satu upaya dalam mencapai target atau goals perusahaan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, salah satunya dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran dengan perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu merupakan kunci utama untuk memperoleh hasil yang optimal. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dimasa pandemi COVID-19 ini menyebabkan perusahaan harus dapat beradaptasi dan berinovasi secara lebih baik. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Oleh karena itu pemasaran perlu perhatian serius oleh perusahaan atau pelaku usaha, terutama pada penetapan strategi

pemasaran yang harus matang sehingga strategi pemasaran yang di gunakan nantinya dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan *revenue* di masa pandemi ini.

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.

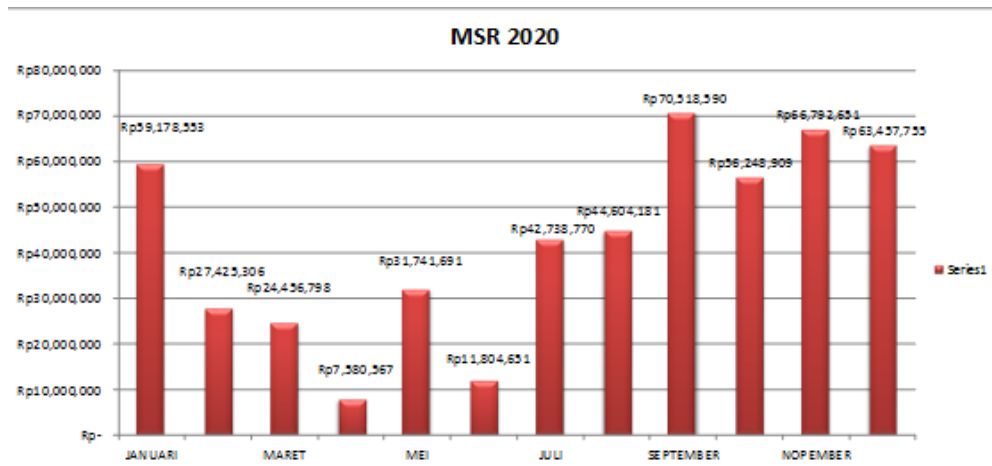
Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana perusahaan memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap perusahaan.

PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans yang beralamat di Komp Graha Mahkota A.22, Jl. Teuku Umar, Denpasar, perusahaan yang bergerak pada bidang jasa *Freight forwarder*. Perusahaan yang memiliki proses bisnis yang mengutamakan kualitas pelayanan terhadap jasa yang

di tawarkan. Perusahaan memerlukan suatu sarana untuk mempertahankan pasar perusahaan, bahkan untuk meningkatkan penjualan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan PT. SCL Trans perlu melakukan pengembangan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Kebijakan perusahaan untuk mempertahankan pasar terutama karena adanya realitas persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dengan perusahaan lain. Persaingan pada hakekatnya adalah merebut pangsa pasar yang dalam prakteknya berupaya kegiatan menarik pembeli potensial. Kelangsungan suatu perusahaan dapat diukur dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya dan untuk itu perusahaan mengantisipasinya dengan menyelenggarakan kegiatan promosi.

Suatu perusahaan akan berjalan lancar dan baik apabila sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencana pemasaran mencakup pengembangan program jangka pendek dan jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam *marketing mix* yang meliputi pengembangan *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Perencanaan pada masing-masing variable *marketing mix* selalu mengadakan interaksi dengan variabel lainnya, untuk meningkatkan volume penjualan memerlukan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Disini yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan usaha penjualan perusahaan adalah pada bagian penjualan dan pemasaran, peranan penting dalam usaha menaikkan volume

penjualan. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam melaksanakan penjualannya yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan hidup perusahaan. Berikut adalah gambar grafik pendapatan (*income*) pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali tahun 2020 :



Gambar 1. Grafik pendapatan PT.SCL Trans (2020)

Sumber : PT. SCL Trans (2020)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu Marketing staff pada PT. SCL Trans, pada bulan pertama tahun 2020 PT. SCL Trans memiliki peningkatan yang cukup baik hingga menyentuh angka Rp. 59.178.553. Pada bulan kedua tahun 2020 (Februari) mengalami penurunan *income* yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Penurunan *income* terus dirasakan oleh PT. SCL Trans pada bulan Juni hingga menyentuh angka Rp. 11.804.651. Selanjutnya pada akhir tahun 2020 PT. SCL Trans mengalami peningkatan *income* yang cukup signifikan hingga menyentuh angka Rp.70.518.550.

Penurunan income perusahaan terjadi diakibatkan karena faktor pandemi dan juga strategi pemasaran yang kurang maksimal yang dilakukan oleh perusahaan, dan juga penurunan ini berkaitan dengan kurangnya pengembangan bauran pemasaran dari segi perusahaan tidak memiliki agent pribadi, tidaktersedianya pelayanan harga dalam bentuk online yang dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan pembayaran , lokasi perusahaan yang belum strategis masih berada didalam gang yang menyebabkan sulitnya akses transportasi, kurangnya melakukan promosi melalui social media, kurangnya keramah tamahan karyawan dalam melayani konsumen, proses pelayanan dengan customer, agent, maupun shipper hanya melalui satu aplikasi yaitu Microsoft outlook, tidak adanya plang di area perusahaan. Kurangnya melakukan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi penyebab penurunan kinerja penjualan . Dengan pengembangan bauran pemasaran 7P perusahaan dapat mempersiapkan strategi perusahaan sesuai dengan *marketing mix* 7P yaitu : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* Dikarenakan hal tersebut peneliti ingin menganalisis dengan Pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix 7P*), yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagibisnis ini. Sehingga dari hasil analisis tersebut peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh.

Dari faktor-faktor yang telah diidentifikasi, peneliti ingin melakukan sebuah analisis yang nantinya akan menghasilkan sebuah usulan strategi yang tepat bagi PT. SCL Trans. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Strategi Pemasaran *Freight forwarder* Pada PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar, Bali**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali?
2. Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar, Bali

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pihak-pihak berikut :

1.4.1 Kontribusi Praktis :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta Langkah implementasi teori- teori peneliti yang didapatkan selama masa perkuliahan

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diaharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan terkhususnya terhadap penerapan dapat memeperhatikan faktor- faktor yang berpengaruh sebagai upaya dalam pemasaran produk agar strategi yang dilakukan tepat dan berpengaruh baik bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diaharapkan mampu menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian lebih lanjut sebagai bahan kepustakaan sumber pengetahuan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah sumber masukan dan bahan referensi dalam upaya pengadaan penelitian dan konsep-konsep pemasaran.

2. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti empiris dalam analisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman internal maupun eksternal dalam perusahaan sehingga dari faktor-faktor tersebut dihasilkan strategi alternatif dalam pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membaginya menjadi 5 (lima) bab, diantaranya:

1.5.1. BAB I (Pendahuluan)

Pada bab ini akan memaparkan 5 (lima) sub topik yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan. Pada penelitian ini penulis mengangkat permasalahan Analisis Strategi Pemasaran *Freight forwarder* Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dan SWOT Pada PT. Surya Cemerlang Logistik, Denpasar Bali.

1.5.2. BAB II (Kajian Pustaka)

Pada bab ini akan diawali dengan kajian teoritis, kajian empiris, kemudian dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis, bab ini membahas tinjauan Pustaka terkait dengan permasalahan. Bab ini juga berisikan teori berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga memuat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan kerangka teoritis.

1.5.3. BAB III (Metode Penelitian)

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yang meliputi lokasi dan waktu penelitian , metode pengumpulan data, sumber data, jenis data, variabel penelitian dan definisi operasional konsep, Teknik analisis data.

1.5.4. BAB IV (Hasil dan Pembahasan)

Bab ini akan berisi pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum perusahaan serta hasil analisis dan pembahasan penelitian.

1.5.5 BAB V (Kesimpulan dan Saran)

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada BAB IV mengenai Analisis Strategi Pemasaran *Freight forwarder* Pada PT.Surya Cemerlang Logistik Denpasar Bali, (SCL) Trans Denpasar, Bali dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengembangan bauran pemasaran pada PT. Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan PT. Surya Cemerlang Logistik Denpasar Bali masih belum menerapkan adanya pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p, perusahaan perlu berfokus pada pengembangan bauran pemasaran pada *place, promotion, dan physical evidence* .
- b. Adapun kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari PT.SCL trans , perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang dimana memiliki variasi pelayanan jasa yang beragam, adapun kelemahan yang dimiliki perusahaan seperti lokasi perusahaan belum strategis, tidak tersedia pada google maps, dan adapun peluang yang dimiliki oleh perusahaan diantaranya berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, dan sector logisctic semakin berkembang, dan juga perusahaan memiliki ancaman diantaranya musim dan cuaca yang tidak menentu yang

menyebabkan pengiriman melalui laut terhambat, dan juga semakin banyaknya perusahaan asing di Indonesia.

- c. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di PT. SCL Trans yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan menggunakan social media sebagai media promosi perusahaan sekaligus branding perusahaan dan dapat meningkatkan *income* perusahaan, dan selain itu juga perusahaan harus menyediakan lokasi perusahaan di google maps agar memudahkan customer untuk mengunjungi perusahaan PT.SCL Trans.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada BAB IV mengenai Analisis Strategi Pemasaran Jasa *Freight forwarder* Pada PT.Surya Cemerlang Logistik Denpasar Bali, (SCL) Trans Denpasar, Bali .Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya :

5.2.1 Bagi pihak PT.SCL Trans ada beberapa saran sebagai berikut :

- a. Dapat menjadikan hasil strategi alternatif yang sudah didapatkan didalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, sehingga perusahaan mampu bertahan dan tetap tumbuh. Dan sebaiknya perusahaan Memanfaatkan social media sebagai sarana pemasaran (media promosi) perusahaan agar perusahaan dapat dikenal dengan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Emiria Feriza, D. P. (2020). *Competitive Strategy Anlaysia of Logistics CompaniesPT. XYZ*. Jakarta: Buana University.
- Kotler, K. (2012). *Analisis Swot*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Kotler,P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Indeks Kelompok Gramedia
- Kusumawati, L. (2022). *Evaluasi Strategi Marketing Pada Freight Forwarder*. Surabaya: Alfabeta.
- Rangkuti. (2015). *Pengertian Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freedy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freedy. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, I. N. (2017). *Strategi Pemasaran JasaFreight Forwarding Pada PT. Link Indonesia Semarang Dalam Perspektif Fasilitasi Perdagangan ASEAN*. Bogor: IPB University.

- Setiawan, B. (2015). *Analisis Startegi Pemasaran Jasa Freight Forwarding Pada PT. Sinar Mentari Logistik*. Surabaya: Stiamak Barunawati.
- Setiowati, B. (2007). *Rencana,. Implementasi, dan Evaluasi kebijakan yang mempengaruhi kinerja pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2015).*Metode Penelitian Mix Methods*.Bandung : Alfabeta
- Suryatma, E. (2014). *Analisis Swot*. Bandung: Kata Pena.
- Tjiptono, F. (2019). *Prinsip dan Penerapan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Tjiptono,F.(2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*.Andi, Yogyakarta.
- Utomo, W. S. (2011). *Stratgei Pemasaran Jasa Freight forwarder PT. Indo Trans Arama Buana Semarang*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

