

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan kompetisi yang ketat di dunia bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih teliti dan terarah dalam memfokuskan diri pada persaingan produk dan sistem pemasarannya. Perusahaan harus mengetahui cara menghadapi pesaingnya dengan menilai produk dan sistemnya sendiri dari pesaing membuat perusahaan mengetahui yang harus dilakukannya untuk menghadapi para pesaingnya. Sedangkan fokus produk dan sistem sebuah perusahaan akan menentukan masa depan dari usaha tersebut. Otomotif saat ini masih menjadi salah satu industri primadona di tanah air, selain sebagai salah satu sektor yang dapat menampung lapangan kerja dalam jumlah besar, otomotif juga telah menghasilkan pendapatan bagi negara. Para produsen otomotif saat ini berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaik dengan harga jual yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Dalam Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, dijelaskan bahwa sebagai bagian dari upaya memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Lalu Lintas dan Angkutan Jalan memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan dan integrasi nasional. Selain itu,

sebagai bagian dari sistem transportasi nasional, potensi dan peran Lalu Lintas dan Angkutan Jalan harus dikembangkan.

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin dan menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Sebagai pengangkutan barang dengan berbagai jenis kendaraan karena kemajuan teknologi yang mencakup banyak hal dan berkaitan dengan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, seperti infrastruktur jalan raya, moda transportasi, dan manajemen pengelolaan yang dilakukan oleh pengambil kebijakan maupun perencanaan dan sangat berhubungan erat dengan logistik. Logistik adalah proses pengelolaan pengadaan, pergerakan, dan penyimpanan bahan, bagian dan inventaris secara strategis melalui organisasi dan saluran pemasarannya. Manufaktur dan pemasaran akan sulit dilaksanakan tanpa memperoleh dukungan logistik. Tujuan logistik, untuk mendapatkan barang yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan jumlah yang terjangkau, dengan tetap memberikan keuntungan bagi penyedia jasa logistik.

Pada umumnya setiap perusahaan jasa pengiriman barang biasanya didirikan untuk membantu mempermudah konsumen mengirimkan barang baik di dalam maupun di luar kota. Dalam era modern, konsumen harus memilih jasa yang ingin dipakai sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan sangat bersaing karena banyak perusahaan menawarkan jasa yang sama dengan kelebihan masing-masing dan mengakibatkan persaingan yang ketat satu sama lain. Pemasaran adalah pekerjaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Ini menjadi penting seiring dengan peningkatan pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan untuk bersaing dengan pesaing yang semakin gencar memasarkan produknya.

Menurut **Kotler (2004:81)** dikutip dalam jurnal (**Sairo et al., 2018**), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara pemasaran untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran. Analisis internal dan lingkungan perusahaan harus dilakukan sebelum menentukan strategi pemasaran. Untuk mengetahui apakah masih sesuai dengan situasi saat ini, strategi pemasaran harus dievaluasi. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* adalah tiga komponen utama dari strategi pemasaran. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yang menentukan dan menciptakan kelompok konsumen yang berbeda yang membutuhkan produk atau jasa dengan pemasaran yang unik. Langkah kedua adalah targeting atau penentuan pasar sasaran, yang berarti memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga adalah positioning, yang berarti membangun dan mengkomunikasikan manfaat utama produk atau jasa ke dalam pasar.

Strategi pemasaran jasa adalah rencana keseluruhan suatu perusahaan jasa agar konsumen dapat mengetahui dan memahami jasa yang ditawarkan. Jasa pemasaran memiliki perbedaan dengan pemasaran jenis produk lain karena yang ditawarkan tidak berwujud sama sekali. Jasa yang disediakan pihak perusahaan sendiri merupakan segala bentuk aktivitas yang hasil atau output

berupa kinerja yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa harus bisa terdengar lebih meyakinkan dan terkadang harus mengandalkan konsumennya sendiri untuk memberikan kesaksian yang baik, agar mempengaruhi konsumen lainnya.

Perusahaan Jasa transportasi PT. Toyota Logistra Pingloka Indonesia (TLPI) berdiri sejak September tahun 2017 hingga saat ini yang beralamat di Kp. Citarik, RT.002/003 Desa Karangsari Kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi. PT. Toyota Logistra Pingloka Indonesia ini bergerak dibidang jasa transportasi pengiriman barang otomotif (mobil). Saat ini perusahaan memiliki 105 mobil truk pengangkut dan memiliki 80 karyawan. Perusahaan jasa pengiriman barang otomotif sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan serta jenis transportasi yang akan digunakan untuk mengirimkan barang. Jika perusahaan tidak memperhatikan hal ini, konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang sejenis seperti PT. ACT, PT. KMDI, PT. PUNINAR, PT. PARANI.

Dalam melakukan kegiatan pengiriman barang dari pabrik ke konsumen masih mengalami hambatan terutama yang menyangkut disiplin kerjanya (*people*) yaitu driver dalam menjalankan tugasnya kurang disiplin (tidak tepat waktu) sehingga mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang. Lebih jelasnya tentang keterlambatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1 Target waktu pada PT. Toyota Logistra Pingloka Indonesia Bulan
September s/d November 2023**

No	Bulan	Jarak Tempuh	Target Waktu	Realisasi	Keterangan
1.	September	Karawang – Bandung	4 Jam	4 Jam	Tol
		Karawang - Cirebon	5 Jam	4,5 Jam	Tol
		Karawang – Semarang	12 Jam	14 Jam	Tol
		Cibitung - Lampung	2 Hari	1,5 Hari	Tol
2.	Oktober	Karawang – Surabaya	24 Jam	26 Jam	Tol
		Cibitung – Palembang	3 Hari	3 Hari	Tol
		Cibitung - Jambi	4 Hari	4 Hari	Tol
3.	November	Cikampek – Port Tanjung Priuk	4 Jam	4 Jam	Tol
		Karawang – Cilacap	12 Jam	12 Jam	Tol + Pantura
		Sunter – Surabaya	4 Hari	5 Hari	Tol + Pantura

Sumber: PT. Toyota Logistra Pingloka Indonesia

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa target jarak tempuh selama 3 bulan mengalami fluktuatif waktu realisasi. Ketepatan waktu merupakan tingkat aktivitas yang diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain. Melihat kenyataan tersebut tentunya terdapat

permasalahan seperti terjadinya penurunan pengiriman jasa yang disebabkan target waktu dan strategi pemasaran masih kurang efektif dan efisien. Perusahaan akan dihadapkan oleh banyak hambatan beban dan rintangan yang menghalangi kesuksesan perusahaan.

Pelayanan berkualitas dan bermutu tinggi diharapkan dapat mempertahankan nilai yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Salah satu aspek logistik atau pengiriman barang yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah ketepatan waktu pengiriman yang konsisten. Ketepatan waktu pengiriman produk sangat penting, dan kepuasan konsumen adalah kuncinya. Perusahaan harus memperhatikan ketepatan waktu pengiriman produk. Waktu pengiriman didefinisikan sebagai jumlah waktu yang dibutuhkan dari saat konsumen memesan barang hingga barang sampai ke tangan konsumen. Konsumen biasanya bergantung pada estimasi kedatangan produk untuk menentukan kualitas jasa pengiriman.

Dalam hal ini, perusahaan sangat ingin membuat konsumen puas dengan waktu pengiriman yang telah diestimasikan oleh perusahaan. Mereka ingin pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan barang yang dipesan. Ketepatan waktu pengiriman yang diberikan oleh perusahaan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan karena dengan memenuhi keinginan konsumen, perusahaan akan tertanam di benak konsumen dan mendapatkan keuntungan.

Guna mengatasi masalah tersebut maka perusahaan harus benar-benar terorganisasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang unggul terhadap jasa

transportasi otomotifnya. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, hal ini menjadi daya tarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia agar mampu bersaing.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka fokus penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana profil perusahaan PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia?
2. Bagaimana strategi pemasaran jasa PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia meliputi STP?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh PT. Toyota Logistra Pingloka Indonesia dan bagaimana upaya yang dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran meliputi pengiriman?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana profil perusahaan PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia?
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran jasa PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia meliputi STP?
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh PT. Toyota Logistra Pingloka Indonesia dan bagaimana upaya yang dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran meliputi pengiriman?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mahasiswa Universitas Pasundan terutama untuk jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet yang sangat berguna bagi setiap perusahaan, terutama di bidang jasa transportasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan yang diperoleh dari peneliti ini adalah:

- a. Bagi PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan masukan bagi perusahaan, khususnya di bidang pemasaran untuk menciptakan strategi pemasaran yang unggul dan mampu bersaing.
- b. Bagi peneliti
Penelitian ini berguna dalam upaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Toyota Logistra Pingloka Indonesia agar mampu bersaing.
- c. Bagi Pembaca
Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi, manfaat serta pengetahuan dalam mempelajari lebih jauh hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Jasa transportasi PT. Toyota Logistra Pingloka Indonesia (TLPI) yang beralamat di Kp. Citarik, RT.002/003 Desa Karangsari Kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini diperkirakan akan berlangsung selama 6 bulan. Dimulai dari awal bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024. Adapun jadwal kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

NO	KETERANGAN	BULAN																							
		JAN 2024				FEB 2024				MAR 2024				APR 2024				MEI 2024				JUN 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																									
1.	Penjajakan	■																							
2.	Studi Kepustakaan	■				■																			
3.	Pengajuan Judul																								
4.	Penyusunan Usulan Penelitian					■				■															
5.	Seminar Usulan Penelitian																								
Tahap Penelitian																									
1.	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi													■											
	b. Wawancara													■											
	c. Dokumentasi													■											
2.	Pengolahan dan Analisis Data																	■							
Tahap Penyusunan																									
1.	Pembuatan Laporan													■											
2.	Sidang Skripsi																								

Sumber: Diolah oleh peneliti pada tahun 2024