

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa.

PT Safe Project Logistics Indonesia saat ini adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang angkutan dan pengiriman yang didirikan pada tahun 2005. Tujuh tahun belakangan ini PT Safe Project Logistics Indonesia telah menjalani berbagai macam proyek dengan berbagai macam perusahaan ternama, selain itu PT Safe Project Logistics Indonesia juga telah melayani berbagai macam jasa ke daerah-daerah terpencil. Hal ini tak lepas dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT Safe Project Logistics Indonesia.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang PT Safe Project Logistics Indonesia menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan logistik lainnya, sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk menggunakan jasa dari perusahaan-perusahaan logistik. Agar PT Safe Project Logistics Indonesia dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi promosi dalam hal memasarkan jasanya guna menarik perhatian dan minat dari konsumen. Seperti halnya *visiting customers* dan *door to door market* adalah strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT Safe Project Logistics Indonesia tujuh tahun belakangan ini. Dari strategi promosi yang telah dijalankan tersebut dapat terlihat bahwa PT Safe Project Logistics Indonesia berusaha untuk terjun langsung mendekati diri kepada konsumen agar dapat meyakinkan para konsumen untuk menggunakan jasa-jasa yang ada di PT Safe Project Logistics Indonesia, selain itu dengan mendekati diri langsung kepada konsumen PT Safe Project Logistics Indonesia dapat mengetahui lebih dalam fenomena-fenomena yang terjadi dengan konsumen seperti kebutuhan jasa apa saja yang diperlukan konsumen, ketertarikan konsumen akan jasa-jasa yang ditawarkan PT Safe Project Logistics Indonesia dan keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa PT Safe Project Logistics Indonesia.

Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran, PT Safe Project Logistics Indonesia harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari konsumen. Karena jika PT Safe Project Logistics Indonesia melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Dan hal seperti itu harus dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan berguna untuk menarik minat konsumen.

Saat ini strategi promosi yang dilakukan oleh PT Safe Project Logistics Indonesia tergolong efektif hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi belum cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan PT Safe Project Logistics Indonesia terlalu fokus pada keuntungan-keuntungan yang akan diraih sedangkan dalam hal mencari konsumen sedikit terabaikan. Dibalik itu proyek-proyek yang telah dijalankan maupun yang sedang berlangsung bisa memakan waktu bulanan hingga tahunan sehingga PT Safe Project Logistics Indonesia merasa sudah memiliki konsumen, yang pada hakikatnya konsumen PT Safe Project Logistics Indonesia belum memenuhi target. Dan hal itu menjadikan PT Safe Project Logistics Indonesia kurang fokus pada promosi yang dilakukan. Dan karena keterbatasan tenaga kerja untuk menjalankan strategi pemasaran tersebut menjadikan strategi pemasaran yang dilakukan belum efektif, sedangkan dalam menjalankan strategi pemasaran ini dibutuhkan sebuah tim yang solid agar tujuan dari strategi promosi yang dibuat dapat terealisasi.

Dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan agar konsumen mengetahui keberadaan PT Safe Project Logistics Indonesia sebagai salah satu perusahaan logistik sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam jasa-jasa apa saja yang ditawarkan oleh PT Safe Project Logistics Indonesia dan dengan strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan konsumen berminat untuk menggunakan jasa PT Safe Project Logistics Indonesia. Selain itu strategi promosi yang dijalankan diharapkan menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan yang berpengalaman dan berkompeten dalam bidang logistik, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi PT Safe Project Logistics Indonesia dalam mencari konsumen baru. Karena sebagai perusahaan logistik yang sedang berkembang PT Safe Project Logistics Indonesia

sedang bersaing dalam menarik minat konsumen, selain itu penulis juga ingin mengetahui langkah-langkah apa saja yang dijalankan PT Safe Project Logistics Indonesia dalam menciptakan strategi promosi dan penulis ingin mengetahui keefektifan dari strategi promosi tersebut.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis lebih fokus kepada strategi promosi PT Safe Project Logistics Indonesia dikarenakan kurangnya tindakan PT Safe Project Logistics Indonesia dalam hal promosi sehingga menjadikan PT Safe Project Logistics Indonesia tidak diketahui keberadaannya oleh kebanyakan konsumen. Dan hal itu akan berpengaruh pada minat konsumen, karena konsumen tidak akan berminat membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa apabila konsumen tidak mengetahui lebih dulu tentang perusahaan yang mengelola produk atau jasa tersebut. Guna menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas, sehingga dapat mengaburkan penelitian maka masalah penelitian yang akan diteliti adalah “Bagaimana strategi promosi PT Safe Project Logistics Indonesia dalam mencari konsumen baru?”.

Narasumber yang dipilih untuk mencari tahu mengenai strategi promosi PT Safe Project Logistics Indonesia adalah Direktur Utama dan staff marketing air freight PT Safe Project Logistics Indonesia. Penulis juga akan menggunakan teori *Promotion Mix* menurut Kotler & Keller. *Promotion Mix* terdiri atas lima cara komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Public Relations*. Kelima cara komunikasi pemasaran tersebut akan dibahas satu persatu mengarah kepada obyek penelitian serta untuk subyek penelitian penulis akan

menganalisis klien yang pernah bekerja sama dengan PT Safe Project Logistics Indonesia. Dan yang terakhir penulis akan menjelaskan struktur organisasi, serta SOP (*Standard Operating Procedure*) PT Safe Project Logistics Indonesia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan ruang lingkup tersebut maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui langkah-langkah strategi promosi yang dilakukan oleh PT Safe Project Logistics Indonesia dalam mencari konsumen baru, selain itu untuk mengetahui keefektifan dari strategi promosi yang telah dilakukan dan mengetahui kendala yang dihadapi saat melakukan strategi pemasaran.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis, yaitu:

#### **1. Akademis**

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori *Promotion Mix* menurut Kotler dan Keller. Analisa yang diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang strategi promosi tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pelayanan jasa.

#### **2. Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi promosi yang dilakukan oleh PT Safe Project Logistics Indonesia dalam mencari konsumen baru. Dan yang terakhir penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan bagi jurusan Marketing Communication (*Public Relations*) di Bina Nusantara University.

## 1.5 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang bersifat kualitatif. Menurut Kriyantono (2008: 56) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas.

Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penulis ingin memberikan gambaran dan uraian terhadap keadaan suatu objek dan subjek yang akan diteliti dan berhubungan dengan keadaan yang terjadi pada saat itu. Kemudian alasan menggunakan penelitian kualitatif juga karena ketertarikan peneliti untuk menulis dalam bentuk yang lebih bebas, serta karena penulis instrument kunci, penulis berperan besar dalam seluruh proses penelitian, mulai dari memilih topik, mendekati topik tersebut, mengumpulkan data, hingga menganalisis dan menginterpretasikannya. Dan yang terakhir, karena penelitian ini bersifat *induktif*, *emic*, *subyektif*, serta *participant observation*.

Dikatakan *induktif* karena penulis tidak memaksa diri untuk hanya membatasi penelitian pada upaya menerima atau menolak dugaan-dugaannya, melainkan mencoba memahami situasi sesuai dengan bagaimana situasi tersebut menampilkan diri. Analisis induktif dimulai dengan observasi khusus yang akan memunculkan tema-tema, kategori-kategori, pola hubungan di antara kategori-kategori tersebut (Herdiansyah, 2010: 13).

Peneliti kualitatif cenderung menganalisis data mereka secara induktif. Teori yang dikembangkan dengan cara ini muncul dari bawah ke atas, dari banyak item berbeda-beda dari bukti-bukti yang terkumpul saling berhubungan. Teori tersebut didasarkan pada data. Sebagai seorang peneliti kualitatif yang merencanakan dan

mengembangkan beberapa jenis teori tentang apa yang sedang diteliti, arah yang akan dituju akan datang setelah anda mengumpulkan data, setelah anda menghabiskan waktu dengan subjek anda, (Ardianto, 2010: 219-220).

Bersifat emik, karena penulis melihat pandangan narasumber yang sedang diteliti, serta data-data yang didapat oleh peneliti adalah pernyataan dari narasumber dan bukan campur tangan peneliti. Intinya, penelitian ini bersifat emik, karena peneliti mencari sudut pandang narasumber dalam menjelaskan atau mengatakan sesuatu, baik sesuatu itu penting maupun tidak. Jadi data-data yang didapatkan sesuai dengan pandangan yang diteliti.

Bersifat subjektif, karena data yang didapatkan dari narasumber sebagai suatu pendapat terhadap suatu situasi atau kejadian. Intinya, informasi tersebut tidak bisa ditentukan oleh peneliti dan bisa berubah-ubah. Sifat penelitian kualitatif yang subjektif, diartikan sebagai personal atau ciri khas yang hanya melekat pada salah satu subjek sementara tidak melekat pada subjek lainnya, (Herdiansyah, 2010: 186).

Bersifat *participant observation*, karena melibatkan diri ke dalam lingkungan objek penelitian. Intinya, peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati, melihat, dan mencari data-data informasi atau fakta-fakta terkait situasi yang ada.

Keterlibatan secara mendalam serta hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti, agar peneliti bisa mendapatkan pemahaman mendalam bagaimana subjek yang diteliti memaknai realitas dan bagaimana makna tersebut memengaruhi perilaku subjek, peneliti perlu melakukan hubungan yang erat dengan subjek yang diteliti. Untuk itu, sering kali peneliti melakukan observasi terlibat (*participant observation*), (Herdiansyah, 2010: 10-11).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah suatu penelitian yang melakukan wawancara bersifat terbuka. Dalam teknik wawancara mendalam terdapat tiga teknik, yang pertama adalah *laddering*. *Laddering* adalah proses bertanya yang berubah dari “*product characteristics*” atau pendapat menurut “kacamata” konsumen. Yang kedua adalah pertanyaan mengenai isu tersembunyi, maksudnya adalah pertanyaan yang lebih banyak melibatkan pendapat-pendapat pribadi. Dan yang terakhir adalah analisis simbolik, maksudnya adalah pertanyaan yang memancing emosi responden dengan menghadapkan hal-hal yang bertentangan. Pelaksanaan wawancara tidak hanya sekali atau dua kali, melainkan berulang-ulang dengan intensitas yang tinggi. Peneliti tidak hanya “percaya begitu saja” pada apa yang dikatakan informan, melainkan perlu mengecek dalam melakukan secara silih berganti dari hasil wawancara ke pengamatan di lapangan, atau dari informan yang satu ke informan yang lain. Dalam metode ini menggunakan responden yang terbatas, karena jika peneliti merasa data yang didapatkan sudah cukup maka tidak perlu mencari responden lain dan wawancara pun tidak perlu dilakukan lagi.

Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci menjelaskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan, serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah.

### **1.5.1 Teknik Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi kesasihan dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, (Moleong, 2006: 330).

Melalui teknik pemeriksaan ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori, dimana data yang telah dikumpulkan kemudian dikaitkan dengan teori-teori dari terlaksananya strategi pemasaran PT. Safe Project Logistics Indonesia, diyakini fakta, data, dan informasi yang didapat dapat dipertanggungjawabkan dan memenuhi persyaratan kesasihan dan keandalan. Kemudian pemeriksaan melalui sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan informan.

### **1.5.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT Safe Project Logistics Indonesia, MTH SQUARE Office Tower 2<sup>nd</sup> Floor #8 Jl. MT HARYONO Kav.10 Jakarta. Waktu penelitian terhitung mulai dilakukan selam 3 bulan, terhitung mulai dari bulan Januari hingga bulan April 2012.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan** penulis membahas tentang latar belakang penulisan skripsi mengenai strategi promosi PT Safe Project Logistics Indonesia dalam mencari konsumen baru, serta alasan penulis melakukan penelitian, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi dan sistematika penulisan.

**Bab II Landasan Teori**, penulis membahas tentang landasan teori, menguraikan teori umum dan teori khusus yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi. Seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar oleh penulis.

**Bab III Obyek Penelitian** penulis akan membahas tentang obyek penelitian yaitu PT Safe Project Logistics Indonesia, mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan tugas marketing air freight, strategi promosi yang dilakukan dan analisis kompetitor.

**Bab IV Hasil Penelitian** penulis akan menulis hasil dari penelitiannya selama ini, menyajikan data penelitian, serta pengolahan data yang telah terkumpul dikaitkan dengan teori khusus yaitu *Promotion Mix*.

**Bab V Simpulan dan Saran** pada bab ini sebagai penutup penulis akan memberikan kesimpulan dari penelitian dan saran yang diberikan penulis untuk dapat dimanfaatkan oleh pembaca, perusahaan yang dirujuk maupun masyarakat secara luas.