

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran jasa merupakan kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran jasa telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kelangsungan usaha perusahaan, sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian, kita telah mengetahui pemasaran jasa mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan pemerintah maupun swasta.(Purwanto, 2018)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang mencakup beberapa aspek seperti mencakup volume penjualan tertentu, mendapatkan laba yang maksimal dan menunjang tujuan perusahaan agar senantiasa dapat berkembang dinamis dalam lingkungan bisnisnya.(Kusumawat et al., 2020)

Dalam era globalisasi ini persaingan menjadi sangat pesat baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, misalnya dengan menghasilkan barang dan jasa yang mutunya terjamin dengan harga yang wajar, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat ini setiap perusahaan harus berusaha menerapkan strategi-strategi baru agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai, pihak perusahaan harus memperhatikan pemasaran produk dan jasa untuk menarik minat pelanggan agar tetap terus datang. (Kusumawat et al., 2020)

Definisi pemasaran secara definisi adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan *social*. Definisi lainnya kegiatan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas penjualan namun bagi perusahaan merupakan bentuk aktivitas bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai kepada konsumen dan menarik minat beli kembali konsumen agar mau melakukan transaksi kembali atau transaksi ulang, pada saat ini kegiatan pemasaran sudah banyak dilakukan menggunakan teknologi digital dan terkomputerisasi agar dapat menghasilkan keputusan terbaik. Pada perusahaan sama seperti bagian produksi dan *logistic* yang juga memiliki tanggung jawab atas manajemen permintaan. Mereka berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan perusahaan. (Wirapraja, 2021)

Karakteristik pemasaran jasa adalah *intangibility*. Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Meskipun ada sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya kapal dalam jasa angkutan laut, telepon dalam jasa telekomunikasi makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. (Fatihudin, 2018)

Agar dapat memasarkan sesuatu jasa tertentu, maka sudah sewajarnya harus diketahui terlebih dahulu tentang jenis usaha jasa yang akan dipasarkan tersebut. Sesuai yang diamanatkan didalam peraturan yang berlaku di Indonesia yaitu UU No.17 tahun 2008 maka bidang pelayaran terdiri antara lain dari:

1. Pelayaran dalam negeri, yaitu kegiatan angkutan laut antar pelabuhan di Indonesia, yang dilakukan secara tetap dan teratur atau dengan pelayaran yang tidak tetap dan tidak teratur dengan menggunakan semua jenis kapal
2. Pelayaran luar negeri, yaitu kegiatan pelayaran samudera sebagai kegiatan angkutan laut ke atau dari luar negeri yang dilakukan secara tetap dan teratur atau dengan pelayaran tidak tetap dan tidak teratur dengan menggunakan semua jenis kapal (Rachman & Sofian, 2019)

Selanjutnya dalam peraturan tersebut juga disebutkan tentang kewajiban dan tanggung jawab perusahaan pelayaran, dimana hal ini juga sangat penting untuk diketahui oleh setiap “*market*” dari perusahaan pelayaran, sebagai berikut:

1. Mampu mengoperasikan kapal yang layak laut
2. Memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam izin usaha perusahaan pelayaran
3. Perusahaan yang menggunakan kapal asing untuk angkutan laut dalam negeri wajib memberitahukan kepada Direktorat Jendral Perhubungan Laut
4. Kapal berbendera asing yang dioperasikan oleh perusahaan pelayaran nasional wajib dilengkapi dengan salinan usaha dari perusahaan nasional (Mardalena, 2020)

Perdagangan internasional merupakan salah satu cara yang diperlukan bagi suatu negara untuk mencapai tujuan pembangunannya. Dengan didukung kemajuan teknologi dan aksesibilitas transportasi yang semakin maju dewasa ini, membuat perpindahan barang atau jasa oleh setiap negara di dunia menjadi lebih cepat dan efisien. Arus informasi telah memungkinkan setiap negara lebih mengenal dan memahami negara lain. Dalam bidang ekonomi, setiap bangsa akan lebih mudah mengetahui dari mana barang-barang dapat diperoleh untuk memenuhi berbagai kebutuhannya dan sebaliknya kemana memasarkan produk-produk unggulannya (Aprita, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di ajukan judul penelitian

“PERAN PEMASARAN PT. ADMIRAL LINES DALAM RANGKA MEMAKSIMALKAN RUANG MUAT KAPAL *RO-RO CAR* KEAGENAN.”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti sering tidak tercapainya target ruang muat kapal keagenan disebabkan oleh kurang maksimalnya pemasaran, jenis muatan tidak sesuai dengan spesifikasi palkah kapal, *Ro-ro car*, *schedule* yang berbeda, dan kendala menentukan *rate* untuk *new customer*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses PT. Admiral Lines dalam melakukan pemasaran ruang muat kapal *Ro-ro car* keagenan?
2. Strategi apa saja yang dilakukan PT. Admiral Lines dalam melakukan pemasaran ruang muat kapal *Ro-ro car* keagenan?
3. Dokumen apa saja yang diperlukan PT. Admiral Lines dalam melakukan perencanaan muatan?
4. Apa saja hambatan yang biasa dialami PT. Admiral Lines dalam melakukan pemasaran ruang muat kapal *Ro-ro car*?
5. Langkah apa yang diambil PT. Admiral Lines dalam mengatasi hambatan yang terjadi dalam proses pemasaran?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulis

1. Tujuan penulis

Dalam Praktek darat, penulis ingin menerapkan teori-teori dalam perkuliahan.

Adapun tujuan penulis ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimanakah pelaksanaan pemasaran jasa di bidang pelayaran
- b. Untuk mengetahui hambatan apa yang di hadapi oleh PT. Admiral Lines saat melakukan pemasaran jasa
- c. Untuk mengetahui dokumen apa saja yang di perlukaan saat pemuatan

- d. Untuk mengetahui hambatan yang dialami PT. Admiral Lines dalam mengatasi hambatan dalam melakukan pemasaran raung muat kapal *RoRo car* keagenan
- e. Langkah apa saja yang diambil dalam mengatasi hambatan yang terjadi di proses pemasaran PT. Admiral Lines

2. Adapun kegunaan dari penulis karya tulis adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis:

Memberikan dorongan moral untuk segera mendapatkan pekerjaan yang diinginkan

b. Manfaat bagi institusi UNIMAR AMNI:

Dalam hal ini akademi akan mendapatkan data tertulis yang lengkap mengenai pemasaran jasa dunia pelayaran, peniagaan serta sebagai bahan informasi yang dapat diberikan pada taruna yang sedang aktif pada bangku perkuliahan.

c. Manfaat bagi perusahaan PT. Admiral Lines

Adanya kerjasama antara dunia Pendidikan dengan dunia industri/perusahaan sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan akademis. perusahaan akan mendapatkan bantuan tenaga dari taruna-taruna yang melakukan praktek .

d. Manfaat bagi pembaca

Untuk menambah wawasan bagi para pembaca khususnya bagi taruna-taruninya jurusan pelayaran niaga dan kepelabuhan

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulis merupakan gambaran banyaknya pembahasan yang ada dalam karya tulis. Dalam hal ini, sistematika penulisan terdiri dari (5) BAB pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan karya tulis yaitu: latar belakang, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat dan kegunaan penulisan, metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan karya tulis ini

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang digunakan dalam penyusunan karya tulis. Baik teori yang berasal dari buku-buku jurnal ilmiah maupun media cetak dan *online*.

BAB 3 METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam bab ini penulis memaparkan tentang metodologi penelitian jenis dan sumber data yang penulis ambil untuk membuat karya tulis serta membahas tentang metode pengumpulan data yang penulis lakukan untuk menulis karya tulis ini.

BAB 4 PEMBAHASAN DAN HASIL

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan dari temuan penelitian, hasil pengolahan data-data yang ada, kemudian menganalisa data tersebut sehingga di dapat hasil penelitian dan langkah-langkah pemecahan masalahnya.

BAB 5 PENUTUP

Dalam bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan sesuai dengan tujuan penulisan dan saran ajuan yang di pandang perlu berdasarkan kesimpulan yang diambil.