

**STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* PADA
PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN PAKET GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENGIRIMAN
(Studi Pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya)**

S K R I P S I

Oleh :

FAISAL

NIM : 05310058



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* PADA
PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN PAKET GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENGIRIMAN
(Studi Pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

FAISAL
NIM : 05310058



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* PADA
PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN PAKET GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENGIRIMAN
(Studi Pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya)**

S K R I P S I

Oleh

FAISAL

NIM : 05610056

Telah Disetujui 10 September 2009

Dosen Pembimbing,

Dr. Nur Asnawi, M.Ag

NIP 150295491

Mengetahui:

Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* PADA
PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN PAKET GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENGIRIMAN
(Studi Pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya)**

S K R I P S I

Oleh

FAISAL

NIM : 05310058

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 03 Oktober 2009

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP 150327256

()

2. Sekretaris / Pembimbing

Dr. Nur Asnawi, M.Ag

NIP 150295491

()

3. Penguji Utama

Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 150284768

()

Disahkan Oleh :

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Faisal
NIM : 05310058
Alamat : Jl. Bendungan Jatigede No.3 Malang, Jawa Timur

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN PAKET GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENGIRIMAN (STUDI PADA PT. PRISMA TIRTAKUSUMA SURABAYA)

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 September 2009

Hormat saya,

Faisal
NIM : 05310058

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Ayahanda dan Ibunda : Doamu yang
tulus dan ikhlas senantiasa memberi semangat
untuk terus bertahan hidup.

MOTTO

يُسْرًا أَلَّسْرِمَعِ إِنََّّ ۞ يُسْرًا أَلَّسْرِمَعِ فَإِنََّّ ۞

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada
kemudahan,
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada
kemudahan” (Al-Insiroh: 5-6).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahamt, taufiq, dan hidayah-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi pemasaran *business to business* pada perusahaan jasa pengiriman paket guna meningkatkan volume pengiriman dengan studi pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya”**

. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S-1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya atas segala dukungan, bantuan, bimbingan dari beberapa pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam H. Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. Nur Asnawi, M,Ag. selaku dosen pembimbing, atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing penulis dan memberikan banyak masukan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak A. Fahrudin Alamsyah, SE., MM. selaku dosen wali beserta Bapak dan Ibu dosen lainnya atas curahan ilmu pengetahuan selama masa studi.

5. Bapak dan Ibu tercinta, kakakku Frida, M.Iqbal dan adikku Amel, Husna, Subhan terima kasih atas ketulusan doanya, kasih sayang, dan yang lebih penting dukungannya.
6. Pimpinan dan staf PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya, tempat dimana penulis memperoleh ilmu pengetahuan selain akademis dan belajar dalam mengembangkan diri.
7. Teman-teman yang tergabung dalam Ikatan Pelajar Pemuda Mahasiswa Aceh (IPPMA) Se-Malang Raya, SESCOM, dan teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2005, dalam indahnya silaturahmi.
8. Rekan saya Aan Muhammady dan Salman Habibie yang telah memberi kontribusi dalam penulisan skripsi ini
9. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan berguna bagi banyak pihak, terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, September 2009

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Pembahasan	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	13
1. Strategi	13
2. Pemasaran	15
3. Strategi Pemasaran.....	18
4. Manfaat Strategi Pemasaran.....	20
2.3 Pemasaran Business to Business (B2B).....	21
a. Pengertian Pamasaran B2B	21
b. Manfaat Pemasaran B2B.....	22

c. Pelaksanaan Pemasaran B2B.....	22
2.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	23
2.5 Variabel-Variabel Pemasaran	24
1. Produk (Product)	24
2. Harga (Price)	28
3. Promosi (Promotion)	30
4. Tempat (Place)	33
2.6 Tahap-Tahap Pembelian.....	36
1. Pengenalan Masalah	37
2. Pencarian Informasi	37
3. Evaluasi Alternatif.....	38
4. Keputusan Pembelian.....	38
5. Perilaku Purnajual.....	38
2.7 Kerangka Berpikir	39
BAB III : METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	40
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	41
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
1. Metode Observasi/Pengamatan	43
2. Metode Interview/Wawancara.....	44
3. Metode Dokumentasi	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisa Internal – Eksternal (IE-Matrik).....	47
2. Analisa SWOT.....	51

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL

PENELITIAN	53
4.1 Bentuk Perusahaan dan Lokasi PT. Prisma Tirtakusuma	53
1. Bentuk Perusahaan.....	53
2. Lokasi Perusahaan	54
4.2 Visi Misi dan Filosofi PT.Prisma Tirtakusuma	55
1. Visi.....	55
2. Misi	55
4.3 Bidang Usaha	55
4.4 Deskripsi Jabatan dan Struktur Organisasi	57
4.5 Personalia	62
1. Jumlah Tenaga Kerja	62
2. Tingkat Pendidikan.....	63
3. Pengaturan Jam Kerja	64
4. Pengembangan Tenaga Kerja	65
5. Sistim Penilaian Hasil Kerja.....	66
6. Upah dan Sistim Pengajian.....	66
4.6 Proses Produk Jasa	67
4.7 Bauran Pemasaran.....	68
1. Produk.....	69
2. Promosi	71
3. Distribusi	71
4. <i>People</i>	73
5. Bentuk Fisik.....	74
6. <i>Process</i>	74
4.8 Pembahasan dan Hasil Analisis	75
A. Analisa Data	75
1. Faktor Lingkungan Internal.....	75
2. Faktor Lingkungan Eksternal	79

3. Analisis Internal- Eksternal (IE Matrik)	84
4. Analisis SWOT	87
B. Perumusan Strategi	89
1. Strategi Pemasaran.....	89
2. Strategi ST	89
C. Implikasi Strategi Pemasaran <i>Business to Business</i> Pada Perusahaan Jasa Pengiriman PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya Guna Meningkatkan Volume Penjualan .	91
BAB V : PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Volume Pengiriman Tahun 2006-2008	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 : Jenis, Alat dan Teknik Pengumpulan Data Observasi.....	44
Tabel 3.2 : Data Informan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya	45
Tabel 3.3 : Jenis, Alat dan Teknik Pengumpulan Data Wawancara	46
Tabel 3.4 : Jenis, Alat dan Teknik Pengumpulan Data Observasi.....	47
Tabel 3.5 : EFAS	48
Tabel 3.6 : IFAS	48
Tabel 4.1 : Struktur Manajemen.....	61
Tabel 4.2 : Klasifikasi Jumlah Pegawai Berdasarkan Unit Kerjanya.....	62
Tabel 4.3 : Klasifikasi Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	63
Tabel 4.4 : EFAS	84
Tabel 4.5 : IFAS	85
Tabel 4.6 : IE Matrik	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Unsur-Unsur Program Penjualan dan Distribusi	18
Gambar 2.2 : Proses Transaksi Secara Langsung Perusahaan.....	22
Gambar 2.3 : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga ...	30
Gambar 2.4 : Saluran Pemasaran Untuk Barang dan Jasa	34
Gambar 2.5 : Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	36
Gambar 2.6 : Proses Pembelian Model Lima Tahap	36
Gambar 3.1 : Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 : Bisnis Proses Secara Umum Dalam Flow Chart	68
Gambar 4.2 : Proses Transaksi Secara Langsung	72
Gambar 4.3 : Proses Sistemik Saluran Distribusi	72

ABSTRAK

Faisal, 2009 SKRIPSI. Judul : "Strategi Pemasaran *Business to Business* Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Guna Meningkatkan Volume Pengiriman (Studi Pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya)

Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, MA

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Business to Business*,
Marketing Mix

Strategi pemasaran *business to business* merupakan strategi pemasaran produk atau jasa antar badan bisnis dengan karakteristik yaitu: penjualan dalam jumlah yang banyak, dan biasanya dengan harga yang khusus, karena pembelian dilakukan guna dijual kembali. Dalam hal ini PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman paket atau ekspedisi barang telah melaksanakan strategi pemasaran *business to business* guna meningkatkan omset penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi pemasaran *business to business* pada perusahaan jasa pengiriman.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik analisa data menggunakan teknik analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) yang dipadukan dengan IE Matrik untuk mengetahui posisi perusahaan.

Hasil penelitian diketahui bahwa PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya menggunakan strategi tarif khusus dan komunikasi efektif kepada pelanggan. Pada analisa IE Matrik menunjukkan posisi perusahaan pada tingkat pertumbuhan melalui integrasi horizontal, artinya perusahaan berpeluang melakukan perluasan pasar, perbaikan fasilitas, atau merger dengan perusahaan lain dalam satu industri yang sama. Dari hasil analisa SWOT diperoleh alternatif strategi yaitu:

a) peningkatan daya saing perusahaan dan, b) kebijakan harga bersaing dengan *competitor* yang disesuaikan dengan harga pasar. Persaingan yang terjadi antar perusahaan pengiriman sangat tinggi, untuk itu sebaiknya PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya menggunakan alternatif strategi diatas.

ABSTRACT

Faisal, 2009, THESIS. Subject: "Marketing Strategies of *Business to Business* in a Service of sending package to increase selling volume (study at PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya)

Advisor: Dr. Nur Asnawi, MA

Key word: Marketing Strategies, Business to Business, Marketing Mix.

Marketing strategies of *Business to Business* are strategies of product marketing or service between business institute marketing characteristics selling a lot of quantity and usually with special price, because bought to sold. In this case of PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya is a company which deals with sending goods or commodity expedition done by selling strategy in business to business aimed to increase selling of turnover. The purpose of this research is to understand application of marketing strategies business to business in the company's services.

In this research the researcher uses qualitativ research method with using observation method, interview and documentation, techniques the data analysis are using SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) analysis technique combined with IE Matrix to understand position of corporation.

The result of this research shows that PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya using special price and effective communication toward customer. The IE Matrix analysis shows the position of corporation in growth level through horizontal integration, its mean the corporation has opportunity to do marketing expansion, repairing of facilities, or merger with other corporation in a same industry. From SWOT result analysis will be got strategy alternative namely;

a) Raising competitiveness corporations and, b) the policy of competitive price with competitor appropriate with consumer price. And the competition that happened between sending corporations is too high, therefore better PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya using alternative strategy above.

ىلإ لغش قىوسىتلا يىجتارتسا" :عوضوملا .يىعماجلا ثىحبلا ،2009 ،لصىف
 ءكىرشلا يىف ءسارد) عىبلا ددع ءاقترال درط لاسرا لىصف ءكىرش يىف لغش
 (اىاباروس اموسوكاترت امسرب ءدودىملا).

رىتسىملا يوانسأ رون روتكىدلا : فرشملا

قىوسىت ،لغش ىلإ لغش ،قىوسىتلا يىجتارتسا : ءىسىئىرلا تاملكلا
 طالاتخإلا

جاتنإلا قىوسىت يىجتارتسا وه لغش ىلإ لغش قىوسىتلا يىجتارتسا نإ
 ،رىبىك ددع يىف عىبلا :يىلت امك صىئاصىلاب لغشلا ءىئىه نىب لىصف وأ
 .ءىنات ءرم عىبلا عىبلا ءىلمع تاماق نأل ،صوصىلا غلببم عابى هتداعو
 يىف كىرشى ءكىرش اىاباروس اموسوكاترت امسرب ءكىرش نأ رمالا اذى يىف
 ءاقترال لغش ىلإ لغش يىجتارتسا ماق دق غللىلا ءثعب وأ درط لاسرا لاجم
 يىجتارتسا قىقحت مءفو ءفرعمل ثىحبلا اذى نم فدهلاو .عىبلا بلىقت
 لاسرإلا لىصف ءكىرش يىف لغش ىلإ لغش قىوسىتلا

يىفصولا يىفىكلا جىهنم ثىحبلا اذى يىف ثىحابلا مدختساو
 جىهنم مدختسى يىذلا ثىحبلا عوضوم يىف ءلاىلا ءساردب
 مدختسا تانابىبلا لىلحت يىفف .قىئاثوو ،ءلباقمو ،ءطىالملا
 ،ءفىعضلاو ،ءوقلا) يىهو (SWOT) تووس لىلحت ءقىرط ثىحابلا
 ءفرعملا (matrik) كىرتام ب طلتىيىتلا (دىدهتلاو ،ءصرىفلاو
 .ءكىرشلا ءناكم

امسوكاترت امسرب ءدودىملا ءكىرشلا نأب فورعم ثىحبلا ءجىتن
 ىلع رثؤم لاصتاو ءصاخ ءىجتارتسا مدختسىت اىاباروس
 رىبىت (matrik) كىرتام لىلحت يىفف .كىرتشملا وأ كلىهتسىملا
 ،يىقأ جامدىنا لالخ ءىمىنلا ءلحرم يىف ءكىرشلا ءناكم
 لاصى ،قوسلا عسوتل ءصرىف تاذ ءكىرشلا نأ ىنعملاو
 نمو .ءعانصلا سفن دىف يىف ءكىرشب عامجإ وأ ،لىئاسولا
 :اهنم يىجتارتسا دىوت (swot) تووس لىلحت

سفىانملا عم سفىانت نمىثلا وأ ءمىقلا ءسائىسو (ب ،ءكىرشلا ءسفىانم ءاقترا (أ)
 ءكىرش نىب ثدىت يىتلا ءسفىانملاو .قوسلا ءمىق وأ نمىثب بسانى يىذلا
 نأ اىاباروس امسوكاترت امسرب ءدودىملا ءكىرشلل رىخ ،لكذل ،اىلاع لاسرإلا
 اقباس اىىجتارتسا اىراىخ مدختسىت

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Situasi krisis global dewasa ini memaksa pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi.

Mengacu pada masalah globalisasi di segala kehidupan, yang mana kegiatan perekonomian saat ini dihadapkan pada perdagangan bebas atau perdagangan global. Disini peranan pemasaran suatu perusahaan sangat menentukan berhasil tidaknya dalam mencapai posisi yang bersifat kompetitif dan merupakan faktor yang sangat penting dalam membantu perusahaan meraih peluang-peluang yang muncul dalam persaingan global tersebut, sedangkan pemasaran itu sendiri tak bisa lepas dari apa yang disebut dengan *marketing mix* yaitu terkait dengan *product, price, place, promotion* yang masing-masing memerlukan kebijakan pemasaran (kotler,1997:153).

Berfokus pada elemen pertama dari *marketing mix* yaitu produk merupakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mencapai kebutuhan dan keinginan, produk harus mampu memposisikan diri dengan pasar. Konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk pasti membandingkan dengan produk perusahaan lain. Oleh karena itu *positioning product* (penentuan produk) merupakan salah satu dari tahap untuk mencapai posisi (Lutfin, 2006: 2).

Tahap berikutnya sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan pasar (*market positioning*). Pembidikan pasar ini menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisi yang terbaik. Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah: mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang akan dipilih perusahaan (Suyanto, 2007: 73).

Adanya penentuan pasar sasaran dan segmen yang akan di masuki, proses *positioning product* akan lebih mudah karena produk tersebut dapat menyesuaikan diri dengan konsumen sehingga akan

tercapai *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen). Apabila suatu produk telah menciptakan kepuasan terhadap pasar sasarannya, secara otomatis akan tercipta loyalitas konsumen terhadap produk yang pada akhirnya membawa dampak positif baik masalah pencapaian tingkat laba maupun kontinuitas usahanya dalam jangka panjang. *product positioning* diharapkan mampu menciptakan *image* tersendiri dibenak konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Strategi pemasaran sendiri dapat dibahas secara lebih rinci dikaitkan dengan berbagai unsur, seperti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dengan pasar, dengan bauran pemasaran, dengan siklus hidup produk, ataupun dengan pemasaran internasional. Penelitian ini akan membahas secara spesifik konteks strategi pemasaran dalam kaitannya dengan pemasaran *business to business*, dengan menekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemasaran *business to business* atau disingkat B2B adalah pemasaran produk / jasa antar *company* atau antar badan bisnis dengan karakteristik pemasaran barang atau jasa dalam jumlah yang banyak, dan biasanya dengan harga yang khusus, karena pembelian dilakukan dengan jumlah banyak guna dijual kembali (www.tibran-yusuf.com)

Pemilihan PT.Prisma Tirtakusuma sebagai objek penelitian sebab PT. Prisma Tirtakusuma merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di

bidang pengiriman paket atau ekspedisi barang yang sedang berkembang, seiring dengan perkembangan dunia usaha yang sering menggunakan jasa ekspedisi dalam hal pendistribusian layanannya,. Hal ini dapat dilihat dari laporan dari sisi volume pengiriman dibawah ini:

Tabel 1.1

**TOTAL PENGIRIMAN TAHUN 2006-2008
PT. PRISMA TIRTAKUSUMA SURABAYA**

Dalam kilogram (kg)

No	Jenis Pengiriman	2006	Pertumbuhan	2007	Pertumbuhan	2008	Pertumbuhan
1	Door to Door via Udara	93.851	2,10%	95.983	2,27%	81.098	-15,50%
2	Port to Port Via Udara	138.117	9,32%	154.582	11,92%	142.896	-7,55%
3	Door to Door Via Darat	142.870	1,07%	141.569	-0,91%	153.860	8,68%
4	Door to Door Via Laut	158.438	-0,64%	160.021	0,99%	183.865	14,90%
	Total Pengiriman	533.276	2,41%	552.155	3,54%	561.719	1,73%
	Suplus/ minus	15.197		18.879		9.564	

Sumber: PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya, Febuari 2009

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa PT. Prisma Tirtakusuma mengalami kenaikan pertumbuhan volume pengiriman pada tahun 2008, dari total pengiriman 552.155 kilogram menjadi 561.719 kilogram dengan kenaikan 9.564 kilogram , kenaikan ini menunjukkan adanya perkembangan pada PT. Prisma Tirtakusuma dalam menjalankan bisnisnya.

Segmentasi PT. Prisma Tirtakusuma adalah industri-industri mamin (makanan dan minuman), *garment*, meubel, industri rokok dan sovenir, dengan wilayah pemasarannya mencakup Surabaya dan Malang sekitarnya. Dengan semakin berkembangnya PT. Prisma Tirtakusuma, maka hal ini menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran *business to business* yang tepat dengan memperhatikan sektor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan guna memenangkan pasar dalam usaha pengiriman paket karena pangsa pasar PT. Prisma Tirtakusuma adalah usaha-usaha yang berorientasi ekspor dari satu wilayah ke wilayah lainnya

Berdasarkan observasi peneliti saat beraktivitas di PT. Prisma Tirtakusukama sejak September 2008, pada beberapa unit pengiriman barang yang ada di Surabaya dan Malang dan sekitarnya, seperti: Titipan Kilat JNE, Kantor Pos, Tristan, Hartamas, Pandu Logistik, PT. Soekini, Hira, Dakota, Hiu ekspres, Wibowo Transport, Dinoyo Putra Transport Wahana Cargo dan TNT. Dimana persaingan pada jenis bisnis jasa ini semakin ketat karena banyaknya perusahaan baru yang masuk pada persaingan dan saling beradu strategi dari pangsa pasar yang ada beberapa dari perusahaan tersebut mengarap pasar pengiriman industri dengan menggunakan strategi pemasaran *business to business*. Selain persaingan ditingkat regional. PT. Prisma Tirtakusuma saat ini mempunyai tantangan berat yang berasal dari perusahaan sejenis,

terutama perusahaan-perusahaan asing yang telah beroperasi di Indonesia antara lain perusahaan jasa pengiriman dari Amerika : DHL dan Federal Express di singkat dengan FEDEX. DHL selama ini terkenal sebagai perusahaan yang sangat menjaga *image* bahwa pelayanannya identik dengan kecepatan, bahkan untuk menunjang tiket tersebut DHL selalu menamai setiap pakatnya dengan "*first*" misalnya "USA FIRST. Kata-kata ini bukan hanya sekedar slogan kerana kecepatan layanannya yang dilakukan telah terbukti. Di samping kecepatan, DHL juga memberikan fasilitas-fasilitas dan kemudahan-kemudahan lain yang dapat memanjakan pelanggan dalam hal keamanan, sedangkan Federal Express, kecepatan dengan harga bersaing adalah suatu tekad dan obsesinya.

Kondisi persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia usaha pengiriman. PT. Prisma Tirtakusuma harus merumuskan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenangkan pasar dalam hal ini terkait dengan strategi pemasaran *business to business* karena melihat pasar sasaran PT. Prisma Tirtakusuma adalah dunia usaha maka, diperlukan adanya sebuah analisis tentang kondisi lingkungan internal maupun eksternal. Salah satu alat analisis yang sering digunakan oleh sebahagian besar perusahaan-perusahaan adalah analisis SWOT dan didukung dengan dengan analisa lingkungan Eksternal (EFAS) dan analisa lingkungan Internal (IFAS). Analisis SWOT merupakan salah satu

sarana bagi manajemen dalam mengambil arah kebijaksanaan yang efisien serta menentukan efektifitas strategi yang dibutuhkan bagi pola manajemen perusahaan untuk mencapai tujuannya, dan sering terbukti keberhasilannya dalam membantu memperoleh strategi yang ideal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti cukup beralasan apabila penulis mengadakan penelitian dengan mengambil judul skripsi yaitu :

STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN PAKET GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENGIRIMAN DENGAN STUDI PADA PT PRISMA TIRTAKUSUMA

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran *business to business* pada perusahaan jasa pengiriman paket PT. Prisma Tirtakusuma?
2. Bagaimana implikasi positif strategi pemasaran *business to business* yang dilakukan PT. Prisma Tirtakusuma guna meningkatkan volume pengiriman?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran *business to business* pada perusahaan jasa pengiriman paket PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya
- b. Untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran *business to business* yang dilakukan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya guna meningkatkan volume pengiriman.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membatasi tentang strategi pemasaran *business to business* pada perusahaan pengiriman paket dengan fokus pembahasan pada bauran pemasaran (*marketing mix*)

1.5. Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan

- a. Sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pelaksanaan strategi pemasaran *business to business* yang efektif guna meningkatkan volume pengiriman
- b. Untuk menentukan strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan perusahaan, baik intern perusahaan maupun ekstern perusahaan

- Bagi Pihak Lain
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dan memberikan gambaran tentang strategi pemasaran *business to business* serta permasalahan yang ada di perusahaan.
 - b. Memberikan sumbangan pemikiran atau membandingkan pendapat pembaca pada topik penulis pembahasan dengan teori-teori yang telah dipelajari oleh pembaca
- Bagi Penulis
 - a. Sebagai aplikasi teori yang telah dipelajari selama ini, dan untuk penetapan didunia praktek
 - b. Untuk menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran *business to business* pada perusahaan pengiriman paket
 - c. Untuk melatih dan memperluas wawasan sebagai bekal terjun ke masyarakat serta turut memberikan masukan pemikiran dan saran bagi perusahaan sehubungan dengan masalah yang dihadapi

1.6. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab Pertama pendahuluan, di dalamnya mengenai latar belakang judul penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Selanjutnya bab dua kajian pustaka, berisi penjelasan, beberapa konsep sebagai bahan dasar yang diperlukan guna menunjang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

Bab tiga metode penelitian berisi, tentang lokasi dimana penelitian itu di lakukan, jenis penelitian, sumber data, teknik yang di pakai dalam proses pengumpulan data serta analisis data yang dilakukan.

Selanjutnya bab empat hasil penelitian dan pembahasan peneliti. Untuk hasil penelitian tercakup didalamnya sejarah perusahaan, status dan badan hukum, visi dan misi perusahaan, keadaan umum lokasi, macam-macam jenis pelayanan, struktur organisasi dan deskripsi jabatan, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan dalam pembahasan tercakup didalamnya pembahasan tentang klarifikasi layanan, analisis keuangan, implementasi strategi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya. Penutup berisikan hasil penelitian dan saran yang berhubungan erat kaintannya dengan pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Miftahurrahman (2006), untuk menentukan pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan, penelitian yang dilaksanakan pada PT. Gandum Malang. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *marketing mix* dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, sebuah perumusan masalah dalam hipotesis di uji kebenarannya dengan perhitungan statistik simultan (uji F) dan secara parsial (uji T), sedangkan untuk keperluan pengolahan dan analisis data digunakan metode regresi berganda. Dengan demikian dapat disarankan kepada PT. Gandum Malang agar tetap memperhatikan unsur-unsur *marketing mix* terutama dalam pendistribusian karena variabel ini mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan promosi, harga, dan produk.

Khoiruman (2006), mengangkat judul "*analisis strategi pemasaran laboratorium bahasa pada CV. Duta Internasional Batu- Malang*". Hasilnya berdasarkan pada analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional Batu-Malang adalah strategi stabilitas artinya strategi yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat.

Rina Rahmawati (2007), penelitian yang dilaksanakan di Kantor Pos Blitar 66100 dengan judul " *Strategi Pemasaran PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 dalam Meningkatkan kualitas Pelayanan kepada Masyarakat*" ,penelitian deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan (*strenght*), dan kelemahan (*weakneses*), serta peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), yang dihadapi PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100, strategi yang tepat yang dapat dijalankan oleh PT.Pos Indonesia adalah instrumen operasional dan perbaikan kualitas layanan. Strategi organisasi dapat dilaksanakan dengan cara mengkonsentrasikan sumber daya serta menjaga jaringan bisnis dan pembenahan organisasi.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Hal	Miftahurrahman	Khoiruman	Rina Rahmawati	Faisal
1	Judul	Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Gandum	Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa pada CV Duta Internasional Batu- Malang	Strategi Pemasaran PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 dalam Meningkatkan kualitas	Strategi pemasaran <i>Business to Business</i> pada Perusahaan Jasa Pengiriman Paket (Studi Pada PT. Prisma

		Malang		Pelayanan kepada Masyarakat	Tirtakusuma)
2	Sasaran	PT.Gandum Malang	CV.Duta Internasional Batu- Malang	Kantor Pos Blitar 66100	PT. Prisma Tirtakusuma
3	Variabel	d. Produk e. Harga f. Promosi g. Penyaluran		1. Produk 2. Promosi 3. Harga 4. Distribusi 5. Implementasi Strategi	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi 5. <i>People</i> 6. Bentuk fisik 7. <i>Process</i>
4	Tahun Penelitian	2006	2006	2007	2009
5	Analisis	Pengukuran data, Uji Validitas dan Reliabilitas	SWOT	SWOT	Analisis SWOT, Analisis IFAS dan EFAS

Kajian Teoritis

Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi dari bahasa Yunani (*stratos* = militer dan Ag yang berarti pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang di kerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut Tjiptono (1995:3) strategi adalah suatu alat untuk

mengambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan organisasi. Sedangkan menurut Handoko (1994:86) strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misi.

Kotler (1997:75) strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategis.

Menurut pendapat Fandy (1998:3) strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Glueck dan Jauch (1994:9) mengemukakan bahwa strategi adalah rencana yang distatiskan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dari definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi dalam perubahan lingkungan perusahaan, baik internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan utama yang telah ditetapkan.

Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut konsep Islam pemasaran disebut sebagai kegiatan menjual dan pertukaran, yaitu penyerahan suatu komoditi sebagai alat penukar alat komoditi lainnya. Menurut ahli fiqih pertukaran diartikan sebagai pemindahan barang-barang tersebut dengan barang lain berdasarkan keikhlasan, kerelaan Rahman (1995:71) berarti pemasaran dalam Islam bukan hanya menonjolkan aspek ekonomi (keuntungan) saja, melainkan dalam kegiatan ekonomi tersebut mengandung nilai ibadah.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1994:78) pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menetapkan, mempromosikan dan mendistribusikan

kebutuhan kepada pembeli yang ada. Menurut William J Staton (Swastha,1990:5) pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan perencanaan strategi, penentuan harga, promosi dan distribusi terhadap suatu produk.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah:

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat,

- b. Factor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Muslich (2004:93) mengatakan bahwa proses pemasaran dapat dilakukan dalam beberapa tahapan diantaranya:

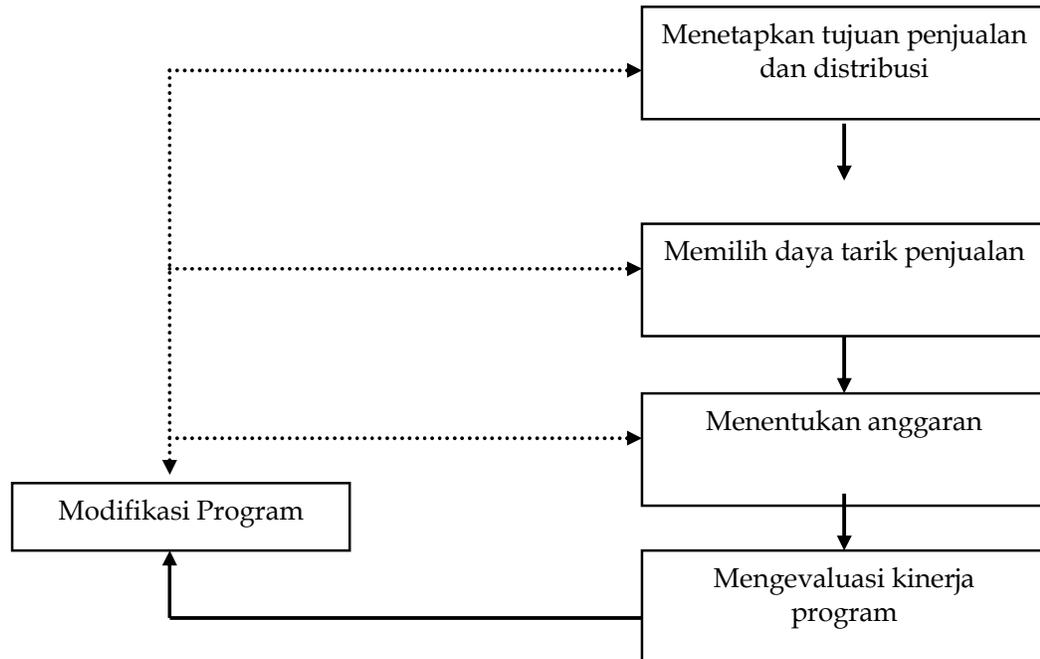
1. Ada kebutuhan dan keinginan di masyarakat
2. Ada daya beli di masyarakat
3. Ada keinginan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian di masyarakat.

Sedangkan dalam bukunya Candra (2002:218) mengatakan bahwa proses pemasaran yang meliputi penjualan dan distribusi meliputi:

1. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menetapkan strategi pemasaran perusahaan
2. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
3. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
4. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana dibutuhkan.

Maka dari keempat proses pemasaran tersebut oleh Candra di gambarkan dalam gambar berikut ini:

Gambar : 2.1
Unsur-Unsur Program Penjualan dan Distribusi



2.2.3 Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

William J. Stanton (1996:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen saat ini maupun potensial. Sedangkan strategi pemasaran menurut Bygrave (1996) adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran usaha. Dalam bahasa yang

lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Menurut Kotler (1997:75) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran berdasarkan unit bisnis yang diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Pada hakikatnya strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Situasi yang menuntut dibutuhkan strategi adalah:

- a. Sumber daya yang dimiliki perusahaan terbatas
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan pesaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d. Keputusan-keputusan harus dikordinasi antar bagian sepanjang waktu
- e. Tidak ada kepastian terkait dengan pengendalian inisiatif

Dari beberapa pandangan tersebut ditinjau dari manajemen strategi perspektif islam, ada empat kerangka pokok dalam merumuskan strategi dalam manajemen diantaranya : Yusanto dan Widjajakusuma (2003:11)

1. Tahap Analisis Lingkungan Organisasi

Tahap Analisis ini mencakup analisis lingkungan eksternal, baik makro maupun mikro, serta lingkungan internal organisasi

2. Tahap Formulasi Strategi

Yang terdiri atas formulasi nilai-nilai utama dan orientasi strategis organisasi, strategi tingkat korporasi hingga strategi fungsional berikut kebijakan fungsionalnya.

3. Tahapan Implementasi Strategi

Yang mencakup aspek struktur organisasi, budaya organisasi (*organization culture*) serta prosedur hingga program.

4. Tahap Pengendalian Strategi

Yang berintikan penetapan dan pemantauan kinerja organisasi.

Pada dasarnya prinsip strategi pemasaran yang ditawarkan oleh konvensional maupun syariah tidak ada perbedaan yang berarti, karena keduanya melakukan langkah-langkah analisis yang mendalam dalam hal merumuskan sebuah strategi pemasaran.

2.2.4 Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat Strategi Pemasaran antara lain:

- 1) Membantu menyediakan tujuan, sasaran dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas untuk semua karyawan.
- 2) Memberikan pedoman yang jelas dan terarah bagi perusahaan dalam mengantisipasi ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada dengan baik.

- 3) Memberikan pedoman untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan sebagai upaya untuk memenangkan persaingan serta mengantisipasi setiap kelemahan yang ada.
- 4) Perusahaan yang melaksanakan strategi mempunyai kemungkinan lebih besar untuk berhasil dari pada perusahaan yang tidak melaksanakannya.

Pengertian Pemasaran *Business to Business* (B2B)

a. Pengertian pemasaran *business to business* (B2B)

Menurut Tibran Yusuf dalam websitenya (www.tibran-yusuf.com) model pemasaran *business to business* atau disingkat B2B yaitu strategi pemasaran produk / jasa antar *company* atau antar badan bisnis yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Penjualan barang / jasa dalam jumlah yang banyak atau borongan
- 2) Biasanya dengan harga yang khusus / lebih murah, karena pembelian dilakukan dengan jumlah banyak guna dijual kembali.
- 3) Koneksi on-line antara vendor dengan pembeli.

Pada definisi lain menyebutkan pemasaran *business to business* adalah sebuah transaksi yang terjadi antara perusahaan dan perusahaan lain, sebagai lawan dari transaksi yang melibatkan konsumen. Istilah ini juga menggambarkan sebuah perusahaan yang menyediakan barang atau jasa untuk perusahaan lain. (www.investorword.com)

b. Manfaat Pemasaran *business to business*

Keuntungan-keuntungan yang akan dicapai jika perusahaan menerapkan strategi pemasaran *business to business* (B2B) adalah Pencapaian kesempatan berkompetisi secara nyata :

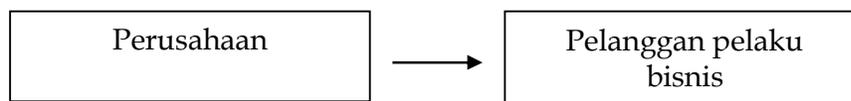
- 1) Produktivitas kerja yang besar dan potensial.
- 2) Penghematan waktu dalam melakukan transaksi.
- 3) Berkurangnya biaya yang harus dikeluarkan (Proses yang cepat,transparan, dan harga yang lebih murah)
- 4) Pengurangan biaya atau pengeluaran.

c. Pelaksanaan Strategi Pemasaran *Business to Business* Pada Perusahaan

Dalam pelaksanaan pemasaran *business to business* perusahaan menyalurkan produknya dengan menggunakan agen atau sub agen, di lain pihak perusahaan juga menyalurkan produknya secara langsung dari pihak perusahaan sendiri kepada pelanggan pelaku industri.

Gambar 2.2

Proses transaksi secara langsung perusahaan



Gambar diatas penjualan secara langsung merupakan penjualan atau transaksi secara langsung yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan produk/ jasa, dan biasanya pengiriman dengan jumlah besar.

Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan promosi. Kombinasi dari empat strategi tersebut adalah *marketing mix*

Menurut Swastha (1999:4) *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaraannya

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) *marketing mix* adalah perangkat peralatan taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Lamb (1998:158) menerangkan bahwa bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, promosi, distribusi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Dari beberapa pandangan tentang *marketing mix* dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang

dipadukan untuk menghasilkan respon dari konsumen terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan

Variabel-Variabel Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen ataupun berupa umpan balik dari konsumen yang diimplikasikan dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1999:196) bauran pemasaran adalah rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur pokok yang diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Dari keempat unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (1998:52) yang dimaksud dengan produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Islam menyerukan untuk mengonsumsi ataupun memproduksi suatu barang atau jasa yang halal dan baik.

Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah: 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Adapun Ashabun Nuzul dari Surat Al-Baqarah: 168 yakni Allah membolehkan manusia seluruhnya memakan makanan yang telah diberikan Allah di bumi ini, yang halal dan baik saja, serta meninggalkan yang haram, sebab yang haram itu sudah jelas, juga agar manusia tidak mengikuti langkah-langkah syetan, termasuk dalam hal makanan, sebab syetan itu musuh mereka, oleh sebab itu syetan tidak pernah menyuruh kepada kebaikan, bahkan dia hanya menyuruh kepada kejelekan. Dan syetan itu menyuruh manusia menghalalkan atau mengharamkan sesuatu sesuai dengan kehendak manusia tanpa ada perintah Allah. Bahkan manusia agar mengatakan bahwa itu adalah syariat Allah sebagaimana yang dilakukan oleh orang Yahudi dan Musyrikin Quraisy (Katsir, 2000: 184). Dengan demikian ayat tersebut menyuruh produsen untuk memproduksi makanan yang baik dan halal untuk konsumen.

Selain itu Islam juga menganjurkan agar umat muslim untuk jujur dalam menjual produknya (Mondry, 2002: 9). Dalam artian tidak mengurangi timbangan, menutupi produknya yang cacat dan menipu

konsumen. Mungkin pembeli tidak mengetahui ataupun tidak sempat memeriksa perbedaan yang telah ditipu, namun cara demikian pasti terlihat oleh Allah. Dengan usaha yang tidak jujur, keuntungan akan makin banyak dalam waktu terbatas. Dengan kejujuran keuntungan akan berlangsung lama dan semakin lama nilainya semakin besar. Akhirnya keuntungan yang akan diperoleh akan banyak. Sebagaimana Sabda Nabi:

"Pedagang yang jujur dan terpercaya tergabung dengan para nabi dan para syuhada". (HR. Turmuzi dan Hakim)

Apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan adalah produk.

Dalam penawaran produk perusahaan hendaknya memperhatikan indikator-indikator produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu:

- a. Model produk
 - Inti produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk haruslah mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.

- Wujud produk

Setelah mengetahui inti dari suatu produk dapat diwujudkan dengan mempunyai karakter yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya atau model, merek atau kemasan.

- Klarifikasi produk menurut daya tahan dan wujud antara lain:

Klasifikasi produk (Kotler, 1998:54)

- a. Barang yang terpakai habis (*non durable good*)

Adalah barang terwujud yang biasanya dikonsumsi dalam atau beberapa kali penggunaan. Contoh sabun, garam

- b. Barang tahan lama (*durable good*)

Adalah barang terwujud yang biasanya dapat digunakan banyak sekali. Contoh lemari es, peralatan mesin dan pakaian

- c. Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan pemasok. Contoh jasa pengiriman paket dan reparasi,

- Klarifikasi barang-barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Para pemasar biasanya mengelompokkan

barang-barang ini, berdasarkan kebiasaan belanja konsumen. Barang konsumen meliputi:

a. Barang konvenien (*convenience good*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen segera, dan dengan usaha minimal misalnya rokok, sabun. Surat kabar,

b. Barang belanjaan (*shopping goods*)

Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, ketersediaan, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh pakaian, mobil

c. Barang khusus (*specialty goods*)

Adalah barang-barang yang karakteristiknya unik dan identifikasi merek untuk sekelompok pembeli yang cukup besar tersedia senantiasa melakukan usaha untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah tertentu, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan jas pria

d. Barang yang dicari (*unsought goods*)

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya, seperti asuransi jiwa.

2. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga bersaing menjadi faktor penentu dalam

faktor selain harga beralih menjadi relatif penting dalam proses pembelian pada saat sekarang.

Mengenai harga Islam melarang jual-beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum yang kuat terhadap yang lemah. Menurut Yusuf Qardhawi (2001:316), nabi menggangap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kezhaliman.

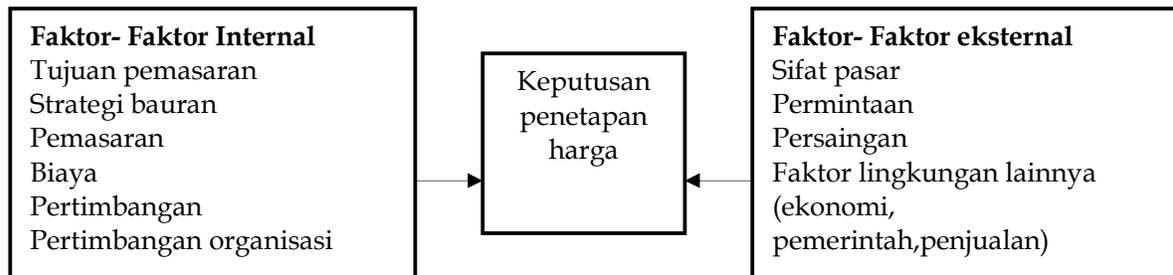
Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 160-161:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَن سَبِيلِ
 اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ
 وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

“Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan Karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka Telah dilarang daripadanya, dan Karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. kami Telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih”

Gambar 2.3

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga



Sumber : Kotler dan Amstrong (1999:440)

3. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas mengkomunikasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembeli. Promosi merupakan elemen penting dalam *marketing mix* yang digunakan untuk memberitahukan dan menyakinkan pasar (konsumen) akan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta merencanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan akan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Dalam promosi Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi,2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi).

Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan, sebagaimana hadist Rosul

“wahai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang maha suci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a) Memberitahu, digunakan bila manajer hanya ingin memberitahukan kepada pelanggan mengenai produk perusahaan pelanggan potensial harus diketahui tentang produk yang ditawarkan sebelum mereka membelinya.
- b) Membujuk, digunakan apabila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama.
- c) Mengingat, digunakan apabila pelanggan perusahaan telah memiliki sikap-sikap yang positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan (Mc. Carthy dan William,1996:296).

Kegiatan promosi yang digunakan perusahaan merupakan kombinasi dari unsur-unsur bauran promosi yang diantaranya:

1. Iklan (*Adversiting*)

Iklan merupakan salah satu alat utama bagi perusahaan untuk melakukan promosi, yakni semua bentuk-bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor

barang atau jasa yang akan dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar oleh pihak yang membutuhkan iklan tersebut (Kotler, 1998:237).

2. Promosi penjualan (*selles promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya itu sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatannya dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Penjualan pribadi (*selling promotion*)

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan dalam berpercakapan dengan calon pembeli. Tujuan dari penjualan pribadi bercorak ragam mulai dari sekedar membangkitkan kendaraan mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina, potensi produk tertentu, menyelesaikan jual beli, mengusulkan penegakan pesan penjualan. Ciri khas dari penjualan pribadi yaitu:

- Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi mempunyai tata hubungan yang hidup antara pembeli dan penjual sehingga diketahui seberapa minat pembeli dan seberapa jauh upaya penjual untuk mempengaruhi pembeli.

- Pemupukan hubungan

Terjalannya kerjasama antara penjual dan pembeli untuk jangka waktu lama.

- Tanggapan atau respon

Melalui penjualan pribadi dapat diketahui tanggapan langsung dari pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

4. Publisitas (*Publick*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang ditawarkan.

4. Tempat (*place*)

Merupakan tempat atau lokasi perusahaan untuk membuat produk yang tersedia untuk konsumen sarannya. Menurut Mc. Carthy (Kotler, 1998:93)

faktor-faktor yang dapat dijabarkan menjadi elemen-elemen sebagai berikut:

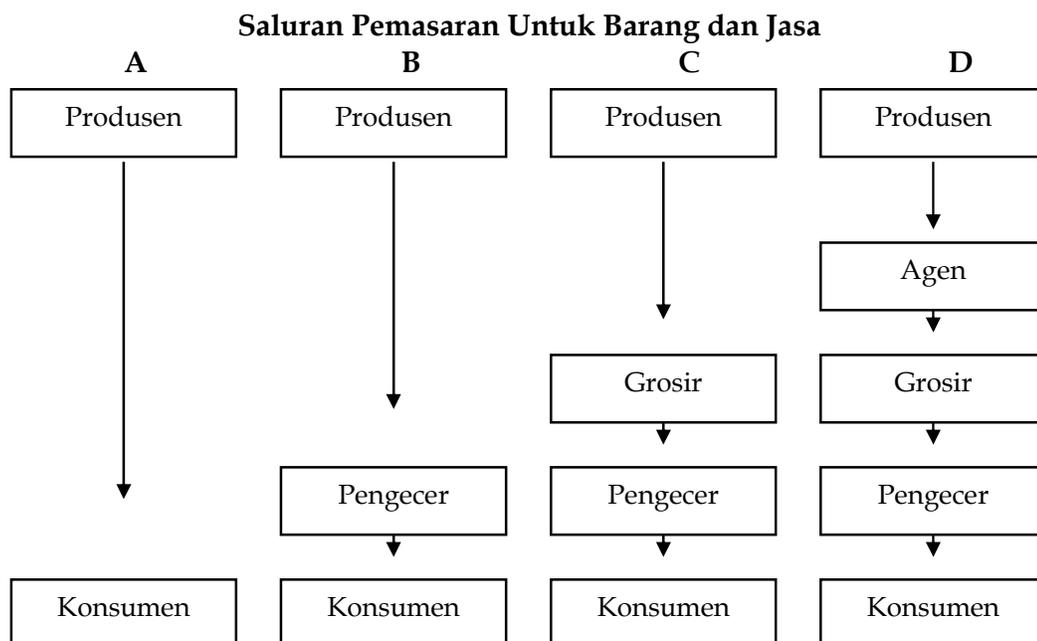
- a. Saluran distribusi
- b. Jangkauan distribusi
- c. Lokasi penjualan
- d. Persediaan
- e. Transportasi

Demikian hal distribusi menurut Yusuf Qardhawi (2001:405) Islam melarang jangan sekali-kali melakukan tindakan kezhaliman terhadap pesaing lainnya, namun sebaliknya Islam memerintahkan untuk berbuat baik pada para pesaingnya atau pun konsumen dengan senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan, sebagaimana hadist Rosul

"Allah Mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual atau membeli serta dalam menagih halnya" (HR.Bukhari dan Turmudzi)

Menurut Boyd (2000:41) desain saluran yang umum digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.4



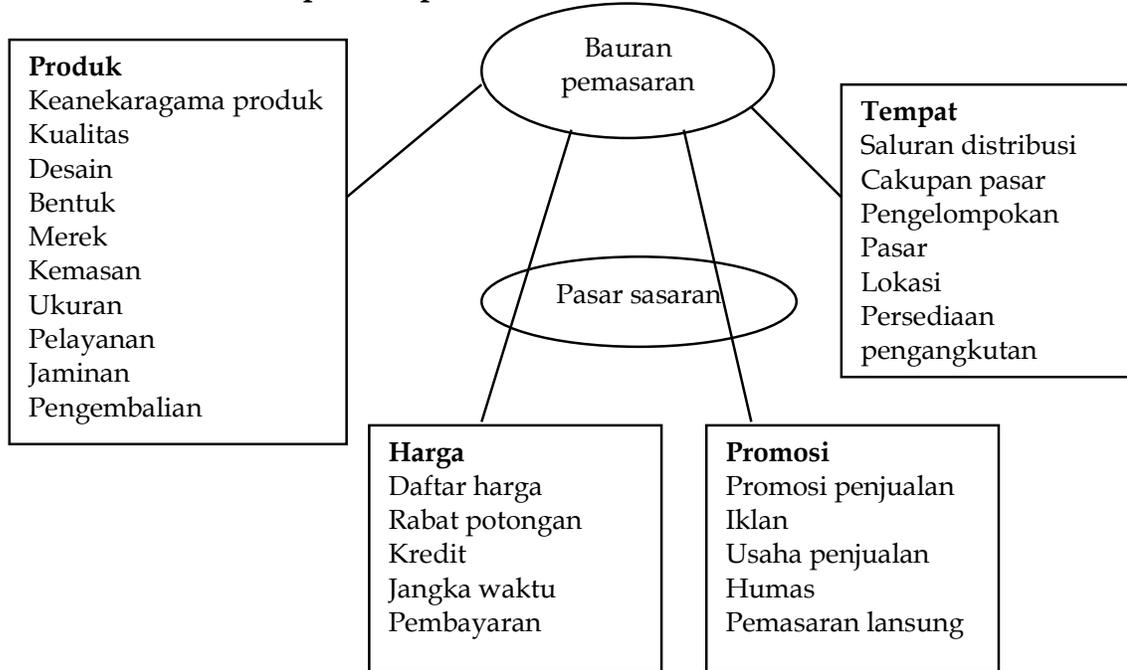
Sumber : Boyd,dkk (2000:41)

Saluran A meliputi pemasaran langsung yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen dengan cara dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos dan juga toko-toko dari perusahaan. Saluran B mempunyai satu perantara penjual dalam pasar konsumen perantara ini sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri ia bertindak sebagai agen penjualan. Saluran C mempunyai dua perantara dalam pasar yakni grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer penyalur tunggal dan penyalut industri. Saluran D, saluran dagang seorang pemborong biasanya berada ditengah, antara grosir dan pengecer. Pemborong biasanya tidak melayani oleh pedagang kelas kakap

Lokasi tempat penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting, lokasi tersebut perlu diseleksi karena keberhasilan retailer juga sangat berpengaruh pada pemilihan lokasi yang tepat.

Bagaimanapun juga lokasi perusahaan merupakan prasyarat bagi keberhasilan tingkat penjualan

Gambar 2.5
Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

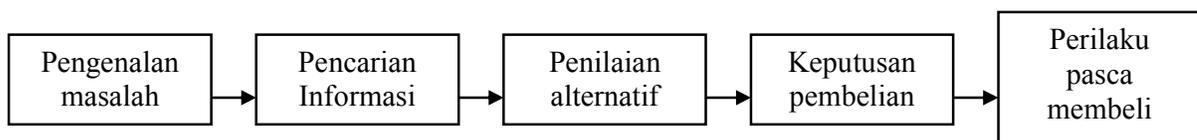


Sumber : Philip Kotler (2004:

Tahap-Tahap dalam Pembelian

Konsumen sebelum memutuskan pembelian sudah memikirkan mengenai keputusannya membeli produk tersebut. Ada lima tahap dalam proses keputusan membeli yang dilalui konsumen, (Kotler, 2004: 204-208) sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.6
Proses Pembelian Model Lima Tahap



Sumber : Philip Kotler (2004: 204-208)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenai suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaan sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan keadaan yang biasa mengerakkan pengenalan masalah konsumen. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis rasa kebutuhan ini timbul dan bagaimana rasa kebutuhan tersebut itu mengarah kepada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan selalu membelinya. Sumber informasi konsumen tergolong kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial terdiri dari periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber publik terdiri dari media massa, organisasi penilaian Konsumen
- d. Sumber eksperimental terdiri dari penanganan, pengujian, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsep-konsep dasar untuk memperjelas proses penilaian konsumen meliputi, sifat-sifat produk, bobot, pentingnya kepercayaan mereka, fungsi kemanfaatan dan prosedur penilaian.

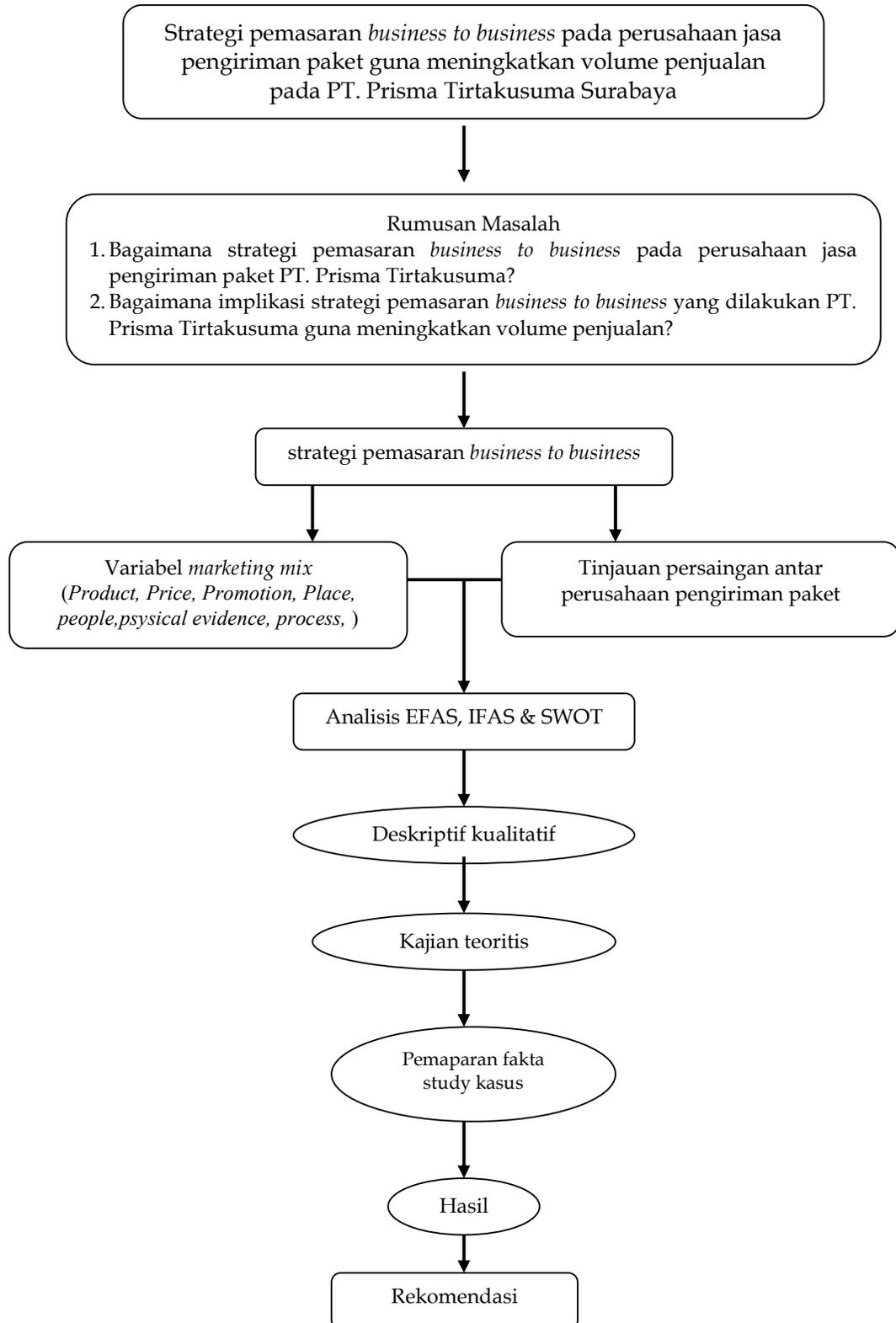
4. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen tergabung dalam perangkat pilihan.

5. Perilaku purna jual

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka mereka akan puas, akan tetapi jika produk tersebut itu dibawah tingkat yang diharapkan konsumen maka mereka akan tidak puas dan cenderung untuk menjelek-jelekkkan produk tersebut.

Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan jasa pengiriman paket yang berada di jalan Bandara Juanda Bagian Cargo Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi Penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan ini telah mengalami perkembangan usaha dan adanya perluasan pasar yang cukup meningkat.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Bogdan Tylor dalam Moelong (2002) mendefinisikan penelitian kualitatif "sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati".

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian diskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan data dan fakta serta berusaha untuk menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data menurut Arikunto (2004:107) adalah subjek data tersebut diperoleh. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3P, yaitu:

1. *Person* (orang) : tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang akan diteliti.
2. *Paper* (kertas) : dokumen, arsip, pedoman surat keputusan dan lain sebagainya tempat peneliti membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitiannya.
3. *Place* (tempat) : ruang laboratorium (yang berisikan perlengkapan), bengkel kelas dan sebagainya tempat berlansungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Jadi, sumber data disini adalah tempat orang atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti. Menurut Lofland (1987:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya (Moleong,2002:112).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer, menurut Indiantoro dan Bambang (1999:146) yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari sumber penelitian dari sumber asli (tidak melalui media perantara) data yang

ini diperoleh secara langsung bisa melalui wawancara dengan pihak pimpinan, dan manajemen pemasaran PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya.

2. Data Sekunder, menurut Indriantoro dan Bambang (1997:147) yakni data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini diambil dari data-data yang telah dimiliki oleh pihak PT. Prisma Tirtakusuma, ataupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai sumber referensi.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir 2005:126). Sesuai dengan perumusan masalah, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Pelaksanaan pemasaran *business to business* yang peneliti maksud adalah pemasaran pada perusahaan jasa (layanan)
2. Strategi pemasaran *business to business* adalah strategi pemasaran produk atau jasa antar perusahaan yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a). Penjualan barang atau jasa dalam jumlah yang banyak atau borongan
 - b). Biasanya dengan harga yang khusus atau lebih murah, karena pembelian dilakukan dengan jumlah banyak guna dijual kembali.
 - c). Koneksi on-line antara vendor dengan pembeli.
3. Pada definisi lain *business to business* sebuah transaksi yang terjadi antara perusahaan dan perusahaan lain, sebagai lawan dari transaksi yang melibatkan konsumen. Istilah ini juga menggambarkan sebuah perusahaan yang menyediakan barang atau jasa untuk perusahaan lain. (www.investorword.com)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Metode Observasi/Pengamatan

Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan penelitian atas perubahan tersebut.

Menurut Margono (2000:158) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Sedangkan menurut Faizal (1995:52) observasi adalah metode pengumpulan data dimana penyidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap suatu benda, kondisi situasi, proses dan perilaku. Dengan metode observasi, peneliti terjun secara langsung ke lokasi objek dengan harapan mendapatkan data yang kongkrit secara menyeluruh.

Adapun data yang diperoleh dengan menggunakan teknik observasi adalah sebagai berikut

Tabel 3.1
Jenis, Alat dan Teknik Pengumpulan Data Observasi

NO	Data yang digali	Alat Pengumpul Data
1	Data kondisi lokasi kantor	Pedoman observasi
2	Data Karyawan	Pedoman observasi
3	Data Mekanisme Pengiriman	Pedoman observasi
4	Data Pesaing	Pedoman observasi

b. Metode Interview/Wawancara

Menurut Bungin (2001:108) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*).

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Untuk mendapatkan informasi yang relatif lebih objektif, maka wawancara di sini dilakukan terhadap tiga orang responden/individu, yang termasuk responden diantaranya: pimpinan perusahaan, manajer pemasaran, dan manajer operasional yang sekiranya dapat membantu peneliti untuk memberikan informasi dan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.

Adapun informan yang akan di wawancarai untuk mendapatkan informasi secara langsung adalah:

Tabel. 3.2

Data Informan pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya

No	Nama Informan	Jabatan	Pendidikan	Usia
1	A.Handy Kusuma	Pimpinan	Sarjana (S!)	47
2	Asroluddin	Manajer marketing	Sarjana (S!)	33
3	Mutajib	Manajer operasional	Sarjana (S!)	35

Sumber data: PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya. Tahun 2009

Data-data yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3**Jenis, Alat dan Teknik Pengumpulan Data Wawancara**

NO	Data yang digali	Alat Pengumpul Data
1	Data wilayah pasar	Pedoman Wawancara
2	Data pemasaran	Pedoman Wawancara
3	Data konsumen	Pedoman Wawancara
4	Data kondisi ekonomi	Pedoman Wawancara

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi ini, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti laporan-laporan, dokumen mengenai gambaran umum objek penelitian, maupun catatan-catatan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Menurut Guba dan Lincolu (Moleong,2000:161), dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seseorang penyelidik. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan.

Adapun data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Jenis, Alat dan Teknik Pengumpulan Data Dokumentasi

NO	Data yang digali	Alat Pengumpul Data
1	Data pemasaran	Dokumentasi
2	Data keuangan	Dokumentasi
3	Data Personalia	Dokumentasi
4	Data profil perusahaan	Dokumentasi
5	Data Proses Produk	Dokumentasi

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisa Internal- Eksternal (IE Matrik)

Matrik internal dan eksternal ini di kembangkan dari model General Elektrik (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail (Rangkuti, 2005:42)

Setelah faktor-faktor strategis telah diidentifikasi, kemudian di susun tabel EFAS (*External Strategic Factor Analisis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal, dan IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor- faktor internal,

dimana dalam tabel tersebut terdapat beberapa faktor-faktor yang telah teridentifikasi akan diberi nilai pembobotan dan rating. Bentuk tabel EFAS dan IFAS sebagai berikut:

Tabel 3.5

EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : Rangkuti (2005:24)

Tabel 3.6

IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis internal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber : Rangkuti (2005:24)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan pada kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut

kemungkinan dapat memberikan dampak posisi strategis perusahaan.

Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00

- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1. Pemberian nilai rating ancaman kebalikannya. Jika nilai ancaman sangat besar ratingnya adalah 1, sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4. begitu juga pemberian nilai kekuatan dan kelemahan.

Hasil dari pengkalian nilai bobot dan rating tersebut (pada kolom empat) akan digunakan dalam IE Matrik untuk menentukan gambaran strategis perusahaan. Gambar dari IE Matrik sebagai berikut

		Skor total faktor internal		
		Kuat	Rata-rata	Lemah
Skor total faktor eksternal	Tinggi	4,0 I	3,0 II	2,0 III
	Sedang	3,0 IV	2,0 V	1,0 VI
	Rendah	2,0 VII	1,0 VIII	
		1,0		

Sumber : Rangkuti (2005:151)

Keterangan:

a. Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel I)

Pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi yang kuat di pasar. Integrasi vertikal dapat dicapai melalui sumber daya internal maupun eksternal.

b. Strategi konsentrasi integrasi horizontal (Sel II dan V)

Strategi melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan keuntungan baik diproduksi ataupun dipasaran. Jika perusahaan ini dalam *moderate attractive industry*, strategi yang ditetapkan adalah konsolidasi (sel 5), perusahaan yang berada pada sel ini dapat memperluas pasar, memperbaiki fasilitas produksi dan teknologi pengembangan internal dan eksternal melalui *join ventures* (merger).

c. *Retrenchmen strategy* (sel III, IV, IX)

Retrenchmen strategy adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

d. Diversifikasi konsentris (VII)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya di laksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki manufaktur dan pemasaran yang baik

e. Diversifikasi konglomerat (sel VIII)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai tarik industri sangat rendah. Strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan, tekanan strategi ini lebih pada strategi financial dari *product market strategy*

2. Analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*)

Analisa SWOT merupakan identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan strategi dan kebijakan perusahaan, dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis

faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini (Rangkuti, 2002: 18-19)

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Bentuk Perusahaan

Bentuk perusahaan ini adalah Perseroan Terbatas dengan bidang usaha utama pada bidang jasa *expedition* atau pengiriman barang.

PT. Prisma Tirtakusuma dikelola oleh para professional yang mempunyai skill dan komitmen tinggi dalam bidang cargo, *expedition*, dan *forwarding*.

Dengan sumber daya manusia yang demikian, maka jaminan akan pelayanan jasa yang diberikan PT. Prisma Tirtakusuma akan dapat memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen sebagai rekanan atau mitra kerja. PT. Prisma Tirtakusuma adalah suatu usaha layanan cargo yang mempunyai *base* operasi utama di Surabaya dan sekitarnya dan mempunyai jaringan kerja yang cukup luas di wilayah Indonesia.

PT. Prisma Tirtakusuma mempunyai sumber daya manusia yang mampu mengelola usaha dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme yang mewujudkan layanan maksimal kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan visi dan misi pada perusahaan yang menjadi landasan operasional.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Kantor Pusat PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya berlokasi di Terminal Cargo Domestik Juanda *airport* Surabaya dengan No. Telp 031-8688513 dengan No. Fax 031- 8688515 . PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya juga mempunyai Website *on-line* yang beralamat di www.prismacargo.com

Sedangkan faktor pertimbangan keberadaan kantor PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya sangat di dukung oleh

1. Faktor Primer

Kantor PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya berada di pusat kota yang memudahkan konsumen yang akan mempergunakan jasa pengiriman tanpa menempuh waktu yang lama untuk datang ke kantor PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya. Begitu juga agen-agen yang dekat dengan kantor PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya

2. Faktor Sekunder

Kantor PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya berada di pusat kota dimana berdekatan dengan gedung-gedung perkantoran dilihat dari segi keamanan sangat mendukung karena seringnya patroli yang dilakukan oleh polisi. Begitu juga dengan *station* keamanannya juga mendukung karena adanya fasilitas penjagaan dari pihak *security* sehingga memberi kenyamanan dan keamanan dalam melakukan pengiriman

4.1. Visi dan Misi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya

4.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang handal dan terpercaya dalam menyediakan jasa pengiriman cargo dan memberikan hasil yang terbaik kepada mitra kerja dan konsumen.

4.2.2 Misi

Memenuhi kebutuhan jasa pengiriman cargo mitra kerja secara cepat dan tepat dengan berpedoman kepada Standarisasi IATA umumnya dan peraturan perundang - undangan yang berlaku di Negara Indonesia khususnya.

4.2. Bidang Usaha

Bidang usaha utama dari PT. Prisma Tirtakusuma adalah jasa layanan *forwarding* yang terdiri dari jasa layanan ekspedisi barang melalui darat, laut dan udara. Jasa layanan ekspedisi dan pengangkutan dilakukan bersama dengan para rekanan yang punya komitmen dan dedikasi dalam pemberian jasa layanan yang maksimal kepada pengguna jasa atau konsumen.

Dalam rencana jangka panjang dari PT. Prisma Tirtakusuma akan dilakukan diversifikasi usaha dari *core* bisnis utama yang akan dikembangkan menjadi jaringan usaha yang akan berkompetisi dalam jasa layanan. PT. Prisma Tirtakusuma dalam jangka panjang akan terus melakukan pelatihan untuk memperkuat sumber daya manusia PT.

Prisma Tirtakusuma sendiri dan juga akan melakukan pelatihan bersama untuk operator jasa angkutan udara, jasa cargo, dan jasa *ground handling* yang bertujuan sebagai lembaga *training* dan sertifikasi guna personil jasa angkutan udara.

Penanganan cargo udara, darat dan laut PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya sebagai berikut:

- a. Penanganan cargo dimulai dari pengepakan sampai pengantaran, baik itu *port to port* atau *door to door*.
- b. Divisi operasi yang ada pada PT. Prisma Tirtakusuma ada pada pelayanan pengiriman udara, darat dan laut dalam jasa pengiriman ini PT. Prisma Tirtakusuma sudah banyak melakukan kerjasama dengan berbagai operator jasa pengangkutan baik jasa pengangkutan udara, jasa pengangkutan laut dan jasa pengangkutan darat.
- c. Core utama dari bisnis PT. Prisma Tirtakusuma adalah pengangkutan barang-barang ekspedisi yang berbasis pada barang-barang *company goods* tetapi juga tidak menutup kemungkinan dimasa akan datang akan memberikan jasa layanan kurir untuk *company good* dan *urgen document*.
- d. Sistem pelayanan yang diberikan PT. Prisma Tirtakusuma dalam pelayanan menyeluruh mulai dari *stored* konsumen sampai pada alamat tujuan barang tersebut dikirim.

e. *Export-Import*

Pengurusan dokumen dan barang dengan tujuan *export* dan *import* untuk operasional *export* barang kita tidak hanya melakukan pengurusan barang tetapi kita juga akan melakukan pengangkutan, pengepakan dan sampai pengurusan dipabean dan bea cukai di *port* pemberangkatan.

4.3. Deskripsi Jabatan dan Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya disebutkan tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan sebagai berikut:

1. Direktur, berperan dan bertanggung jawab sebagai:
 - a. Pemimpin tertinggi di distrik Surabaya dan sekitarnya
 - b. Bertanggung jawab atas semua aktivitas perusahaan dan arah kebijakan perusahaan

Dalam menjalankan tugas, direktur dibantu oleh *General Manajer* dan beberapa departemen, yaitu: *marketing*, keuangan, bisnis pengembangan dan operasional

2. *General Manajer*, berperan dan bertanggung jawab sebagai:
 - a. Penanggung jawab operasional
 - b. Menyusun rencana dan anggaran kerja
 - c. Mengawasi unit pelayanan teknis lainnya

- d. Mewakili dan menanda tangani untuk dan atas nama perusahaan dalam menyelenggarakan urusan kantor dengan melakukan tindakan-tindakan yang sesuai dengan surat kuasa PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya
3. Manajer Marketing, bertanggung jawab sebagai
 - a. Pelaksana kegiatan penjualan, mulai dari *direct selling*, hingga pengiriman sampai di tujuan
 - b. Pelaksana kegiatan pemasaran dengan mengadakan kegiatan-kegiatan promosi, menetapkan harga, mendesain produk, dan mendistribusikan kepada agen-agen, baik agen tetap maupun bukan agen tetap
 - c. Bekerjasama dengan pelaku-pelaku industri yang berorientasi melakukan pengiriman produknya
 4. Manajer Operasional, bertanggung jawab sebagai:
 - a. Penerima informasi dari gudang rekanan mengenai perencanaan pengiriman (*plan Shipment*), setelah menyelesaikan masalah pengepakan (*clear packaging*).
 - b. Pengambilan barang yang *ready shipment* di gudang rekanan (pick up barang).
 - c. Pembuatan dokumen pengiriman seperti : Surat Tanda Terima Barang (STTB), dan House Surat Muatan Udara (HSMU)

berdasarkan *delivery order* (pengirim, penerima, *colly*, berat, dan tujuan akhir).

5. *Airport and service*, berperan dan bertanggung jawab sebagai
 - a. Memproses pengepakan (*packaging*) sekaligus memberikan informasi ke kantor operasional pusat (*head office*) mengenai : *clear packaging, plan shipment, total colly*, dan berat serta tujuan pengiriman.
 - b. Penerima dokumen pengiriman.
 - c. Pengecekan kembali mengenai *colly* dan berat barang.
 - d. Membuilt up barang langsung di *trolly* setelah itu di *comp armada*
 - e. Membuat kargo manifest muatan.
 - f. Mempersiapkan armada pengantaran barang
 - g. Pengecekan dokumen dari stasiun awal
 - h. Penyortiran barang sesuai tujuan masing-masing wilayah
 - i. Pengantaran barang sesuai tujuan beserta dokumen penyerta :
6. Manajer keuangan, bertanggung jawab sebagai:
 - a. Mengelola pertanggungungan uang kas dan bank
 - b. Membuat laporan keuangan perusahaan
 - c. Memeriksa dan menanda tangani kuintansi pengeluaran sesuai dengan peraturan yang ada.
 - d. Membuat laporan Akuntansi

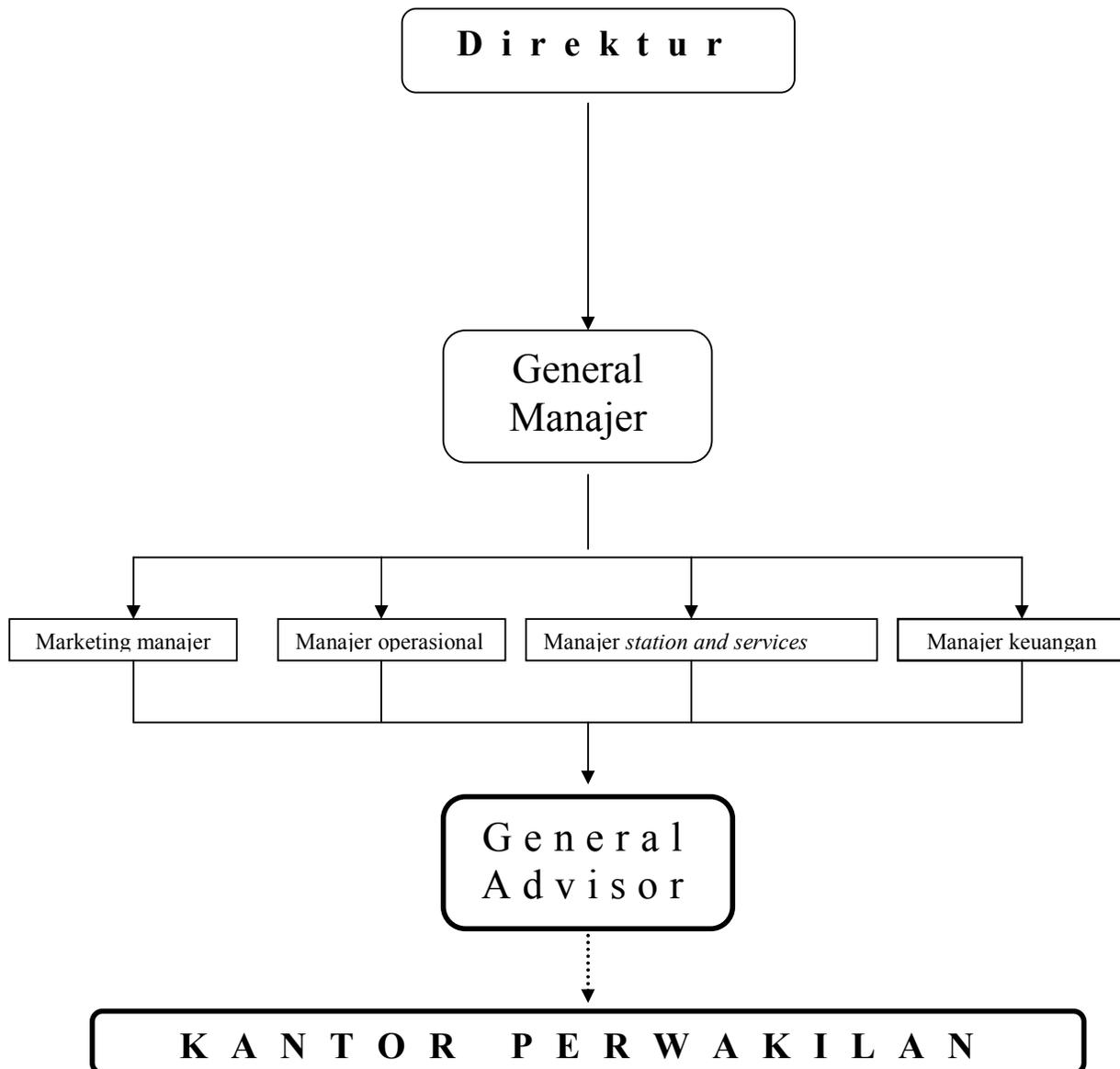
- e. Mengerjakan tugas lain atas intruksi direktur untuk kelancaran aktivitas.

7. *General Advisor*, bertanggung jawab sebagai

- a. Pelaksana komunikasi dengan kantor agen dan sub agen yang ada di Surabaya, Malang dan sekitarnya
- b. Menerima laporan atau komplain dari pihak kantor perwakilan terkait dengan produk jasa PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya

Tabel 4.1

Struktur Manajemen



4.5 Personalia

4.5.1 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah pegawai yang bekerja pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya sejumlah 43 orang yang merupakan pegawai tetap dan 4 orang merupakan calon pegawai. Berdasarkan unit kerjanya pegawai PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya dapat di klarifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2

**Klasifikasi Jumlah Pegawai Berdasarkan Unit Kerjanya
PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya**

NO	UNIT KERJA / BAGIAN	JUMLAH (Pegawai)
1	Direktur	1
2	General Manajer	1
3	Departemen Keuangan	4
4	Departemen Pemasaran	8
5	Departemen Operasional / Airport	22
6	<i>General Advisor</i>	3
7	Pelayanan	4
	Total Pegawai Keseluruhan	43

Sumber Data : PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya Tahun 2009

4.5.2 Tingkat Pendidikan

Berdasarkan jumlah pegawai yang ada di PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya masing-masing mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda antara pegawai yang satu dengan yang lainnya.

Tingkat pegawai di PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya mulai tingkat terendah yaitu SLTA sampai tingkat tertinggi yaitu Sarjana dengan klarifikasi sebagai berikut :

Tabel 4.3

**Klarifikasi Jumlah Pegawai Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan
PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya**

NO	PENDIDIKAN	JUMLAH (Pegawai)
1	Sarjana (S1)	6
2	Diploma (D III)	28
3	SLTA	6
4	SLTP	3
	Total Keseluruhan	43

Sumber Data : PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya Tahun 2009

4.5.3 Pengaturan Jam Kerja

Adapun pengaturan jam kerja bagi karyawan dan staf pada PT.

Prisma Tirtakusuma Surabaya dapat di bagi dalam :

1. Jam Kerja Kantor

a. Hari Senin-Kamis

Mulai kerja : 07.30 WIB

Istirahat : 12.00-13.00 WIB

Selesai : 16.00 WIB

b. Hari Jumat

Mulai kerja : 07.30 WIB

Istirahat : 11.30-13.00 WIB

Selesai : 16.00 WIB

c. Hari Sabtu

Mulai kerja : 07.30 WIB

Istirahat : 11.30-13.00 WIB

Selesai : 13.30 WIB

d. Hari Minggu libur

2. Jam Kerja Operasional

Jam kerja operasional dalam penentuannya tergantung kebijakan dari Manajer *Sales* dengan persetujuan Manajer Operasional terdapat 2 shift dengan ketentuan *shift* pertama mulai pukul 04.00-13.00 WIB,

sedangkan *shift* kedua mulai pukul 13.00-21.00, dan dapat di atur oleh Departemen operasional disesuaikan dengan kebutuhan.

4.5.4 Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan jam kerja merupakan upaya dalam meningkatkan kemampuan agar produktivitas dan profesionalisme bekerja akan meningkat sesuai dengan bidangnya sehingga perusahaan mampu memaksimalkan efisiensi dan efektivitas tenaga kerja. Pengembangan karyawan selama ini hanya terfokus pada bagian operasional karena bagian ini membutuhkan lebih banyak kemampuan dan ketrampilan bekerja. Pengembangan ini antara lain :

1. Pelatihan yaitu: pelaksanaan pelatihan yang umumnya dilaksanakan pada karyawan baru, bentuknya berupa training tentang komunikasi, etika dan penampilan dan training menghadapi konsumen yang heterogen dengan begitu banyaknya perbedaan sikap dan sifat.
2. Training di luar perusahaan, yaitu pelatihan yang dilaksanakan di luar lingkungan perusahaan, misalnya mengikuti seminar-seminar atau pelatihan yang berupa kursus-kursus

4.5.5 Sistim Penilaian Hasil Kerja

Sistim penilaian hasil kerja yang diterapkan oleh PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya ini meliputi:

1. Pengalaman kerja karyawan
2. Ketrampilan bekerja
3. Kerjasama tim

4.5.6 Upah dan Sistim Pengajian

PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya melakukan Pembayaran upah setiap bulannya. Dimana semua ini bersifat tertutup dalam artian pihak manajemen PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya langsung mentransfer ke rekening masing-masing karyawan melalui Bank Mandiri Juanda. Pemberian upah ini terdiri dari:

1. Gaji pokok yang diberikan setiap bulan pada tanggal 28, dan untuk uang lembur diberikan setiap tanggal 10 pada bulan berikutnya.
2. Tunjangan-tunjangan yang terdiri dari tunjangan golongan, keahlian, dan karya
3. Potongan-potongan, yang terdiri dari Jamsostek dan jaminan hari tua

4.6 Proses Produk Jasa

Operasional PT. Prisma Tirtakusuma dibagi dalam beberapa tahap, operasional kerja ada pada tiga (3) base operasi.

1. *Base* Operasi pertama (1) ada pada kantor pengendali / operasional *officer*.
2. *Base* Operasi kedua (2) pada *stored* base dari perusahaan.
3. *Base* Operasi ketiga(3) ada pada operasional cargo dimana titik pengiriman untuk udara ada pada Bandar udara, laut pada pelabuhan sedangkan darat langsung dari *stored* ketujuan atau *road planning* operasionalnya.

Bisnis proses berawal dari *control officer* kemudian *command* pada operasional *packing* melakukan pengepakan, setelah selesai dikemas *transportation plan* dibuat dan dilakukan pengurusan dokumen.

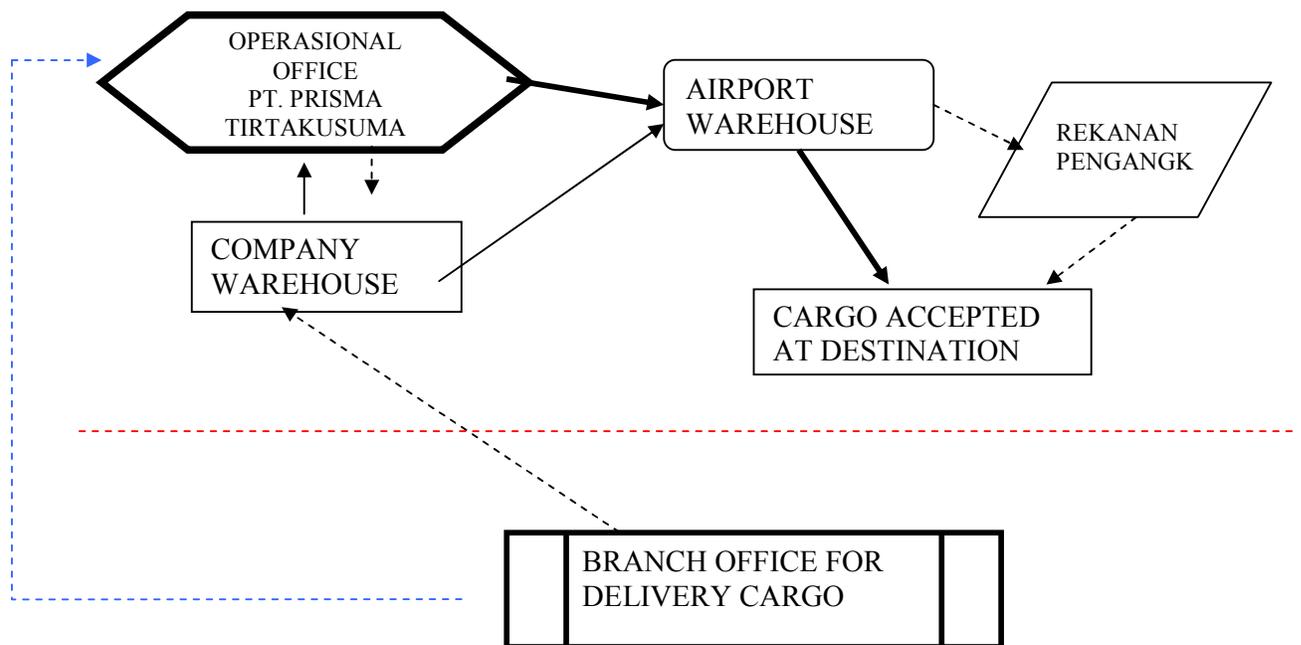
Ketika semua selesai dilakukan proses pengangkutan dan pengiriman sesuai dengan rencana yang dibuat operation plan. Untuk udara akan disesuaikan dengan jadwal pesawat pengangkut.

Pengangkutan laut akan disesuaikan dengan jadwal gudang operasional dari kesiapan / jadwal kapal pengangkut. Untuk pengangkutan darat akan langsung dilakukan untuk *delivery* sampai pada tujuan yang tercantum pada dokumen. Atau alamat tujuan yang diinginkan konsumen

Operasional dari tiap divisi pengangkutan akan berada dalam pengawasan dari kantor wilayah setempat dan kerjasama dari pihak pengirim.

Gambar: 4.1

Bisnis Proses Secara Umum Dalam Flow Chart



Sumber Data : PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya Tahun 2009

4.7 Bauran Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan pada bisnis ekspedisi barang, PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar merasa puas dan akan menggunakan jasa PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya pada masa mendatang (*Repeat order*). Perusahaan juga menerima setiap keluhan yang datang dari para

pelanggan dengan perhatian yang baik demi meningkatkan pelayanan di waktu mendatang.

PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya memiliki daerah pemasaran yang terbagi dalam beberapa wilayah, yaitu antara lain :

1. Daerah Surabaya dan sekitarnya
2. Daerah Malang dan sekitarnya

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh manajer pemasaran bapak Asrul bahwa:

“Selama ini wilayah pasar kami meliputi Surabaya dan Malang sekitarnya, karena bisa dibidang di kedua wilayah ini punya banyak industri (Hasil wawancara tanggal 15 Agustus 2009)”

a. Produk

Perusahaan pengiriman merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana produknya secara keseluruhan hanya bisa dirasakan dan dinilai setelah pelanggan menggunakan jasa pengiriman.

PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya menawarkan beberapa produk layanan pengiriman barang, yaitu: (Data Dokumentasi PT.Prisma Tirtakusuma Surabaya Tahun 2009)

1. Pengiriman *Port to Port* via udara (Bandara ke Bandara)
2. Pengiriman *door to door* via udara
3. Pengiriman via Laut
4. Pengiriman via darat
5. *Moving*

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Asrul selaku Manajer Pemasaran PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya, bahwa:

“Kami selalu menyesuaikan layanan kami sesuai dengan kebutuhan pasar, dan selama 6 bulan sekali akan ada evaluasi layanan yang ada, apa masih maksimal atau tidak”. (Hasil Wawancara 15 Agustus 2009)

b. Harga

Penetapan biaya atau harga pengiriman pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya tergantung jarak wilayah tujuan pengiriman.

Perusahaan menerapkan beberapa alternatif harga pengiriman yang di tawarkan kepada Pelanggan, yaitu:

1. *Special Price* yaitu kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen perusahaan khusus di berlakukan pada pelanggan-pelanggan dengan kuantitas pengiriman yang relative banyak. Manajer pemasaran PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya bapak Asrul mengatakan bahwa:

“Biasanya special price itu, khusus ditujukan kepada pasar bisnis (industri atau organisasi) yang telah bekerjasama dengan Prisma Cargo dan kepada agen/ sub agen kami”(hasil wawancara pada tanggal 15 Agustus 2009)

2. *General Price* yaitu kebijakan harga yang ditetapkan pihak manajemen PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya. Harga ini berlaku untuk pengiriman umum misalnya pelanggan perseorangan

PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya mencari solusi terhadap persaingan harga yang semakin ketat dengan merevisi harga-harga yang kurang kompetitif, PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya juga melakukan *marketing intelligent* terhadap kompetitor tentang kebijakan penetapan harga, proses pelayanan dan lain-lain.

c. Promosi

Kegiatan promosi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya yang dilakukan selama ini adalah:

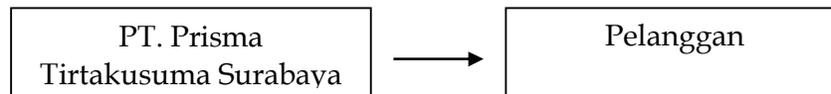
1. Bekerjasama dengan pihak dunia usaha khususnya industri-industri yang hasil produknya berorientasi ekspor misalnya industri rokok, tekstil, kerajinan, industri sepatu/sandal, dan makanan minuman
2. Membagikan stiker Prisma Cargo kepada agen atau sub agen guna mempopuleritaskan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya
3. Membuat kartu member Prisma Cargo yang diberlakukan khusus untuk konsumen dunia usaha

d. Distribusi

Dalam menyalurkan produknya PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya menggunakan agen atau sub agen, di lain pihak PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya juga menyalurkan produknya secara langsung dari pihak Prisma Cargo sendiri kepada pelanggan.

Gambar 4.2

Proses transaksi secara langsung PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya



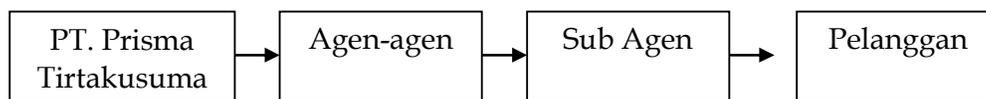
Gambar diatas penjualan secara *retail* merupakan penjualan atau transaksi secara langsung yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan jasa Prisma Cargo, dan biasanya pengiriman dengan jumlah besar.

Bapak Handy selaku pimpinan PT. Prisma Tirtakusuma mengatakan bahwa:

“Kami melakukan penjualan langsung kepada konsumen bisnis yang pengirimannya banyak dan berkelanjutan”. (hasil wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Gambar 4.3

Proses sistemik saluran distribusi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya



Data Perusahaan, 2009

Gambar di atas penjualan secara *bulk* yaitu penjualan yang dilakukan melalui perantara agen sebagai jalur distribusi.

Cara pembayaran dapat dilakukan di dua tempat, di kantor Prisma Cargo atau di Sub agen Prisma Cargo. Model pembayaran dilakukan secara tunai dimana pada masing-masing tempat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda

Semua agen pengiriman Prisma Cargo yang diberi wewenang mengurus pengiriman dan diberi izin operasi oleh perusahaan Prisma Cargo berhak atas suatu komisi. Agen-agen penjualan yang besar dapat menentukan komisi berdasarkan perjanjian yang disepakati dengan perusahaan pengiriman. Komisi dibayar berdasarkan jumlah barang dan tujuan pengirimannya.

Tanpa melihat kelasnya, PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya memberlakukan komisi 10% untuk pengiriman *domestic*, dan 7% untuk pengiriman Internasional dengan mengacu pada tarif normal, sedangkan untuk perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kerjasama dengan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya di berlakukan tarif khusus bagi perusahaan tersebut atau disebut *special price*.

e. People

PT. Prisma Tirtakusuma mempunyai sumber daya manusia yang paling dapat diandalkan dalam operasional cargo, hal ini dapat dilihat dari disiplin dan kerja keras yang tinggi dalam menjalankan operasional usaha (hasil pengamatan tanggal 7- 15 Agustus 2009)

Dalam jangka panjang PT. Prisma Tirtakusuma akan terus melakukan pengembangan tenaga kerja yang bertujuan untuk memperkuat intern manajemen bisnis yang akan dilakukan. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa spesifikasi dan standarisasi yang di miliki orang-orang yang tergabung dalam PT. Prisma Tirtakusuma. Standarisasi yang dimiliki

sertifikat *dangerous goods, flight operational officer, basic cargo*, jasa kepabeanan. Sertifikasi ini adalah standarisasi regular penerbangan internasional (IATA) dan penanganan barang *ekspor-import* yang berlaku di Indonesia. (Data Dokumentasi PT.Prisma Tirtakusuma Surabaya Tahun 2009)

f. Bentuk Fisik (*psysical evidence*)

Bentuk fisik berperan penting pada perusahaan jasa, bentuk fisik yang dimaksudkan mulai karyawan staf, tenaga penjualan berpenampilan rapi. Karyawan laki-laki di Prisma Cargo memakai kemeja atau baju seragam, untuk karyawan perempuan seragamnya sama dan memakai rok pendek dan berlengan pendek. Prisma Cargo juga mempunyai kantor tetap di Bandara Juanda, mobil armada antar-jemput pengiriman dan semua fasilitas pendukung lainnya. Semua ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. (hasil pengamatan tanggal 7-15 Agustus 2009)

g. *Process*

Dibutuhkan dukungan karyawan dan tim manajemen agar proses pengiriman berjalan lancar, Seperti proses pengambilan pengiriman di tempat pelanggan, pelanggan bisa hanya telepon ke pihak Prisma Cargo dan Pihak Prisma Cargo langsung melakukan pengambilan barang di tempat pelanggan dan melakukan pengiriman sampai ke tujuan (*door to door*). Konsumen tidak harus mengantarkan barang pengiriman ke tempat

Prisma Cargo. Proses pembayaran pengiriman bisa dilakukan via transfer dan di agen bisa memakai cek dan giro. Semua pihak yang ikut dalam proses itu saling bekerja sama dengan penampilan prima, karena semua itu bertujuan untuk memudahkan pelanggan dan memberi kepuasan bagi pelanggan. (pengamatan tanggal 7-15 Agustus 2009)

2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2 Analisa Data

4.2.1 Analisa faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan

Berikut ini dijelaskan identifikasi terhadap faktor internal yang diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisa fungsional yang meliputi analisa pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia / personalia. Pada factor eksternal diperoleh dengan analisa kondisi perekonomian, sosial budaya, politik, teknologi, dan persaingan

1. Faktor Lingkungan Internal

a. Pemasaran

Kegiatan pemasaran *business to business* pada perusahaan pengiriman PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya menyelaraskan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, munculnya pesaing-pesaing baru, dan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, hal tersebut menjadi pekerjaan berat untuk memenangkan persaingan

guna meningkatkan omset penjualan, Bapak Handy selaku pimpinan

PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya mengatakan bahwa:

“kadang-kadang pengiriman dengan pola pemasaran *business to business* sering terjadi perang tariff sesama ekspedisi, untuk menghadapi persaingan perang tarif Prisma Cargo lebih menggunakan komunikasi secara berkala kepada pelanggan, sehingga adanya kedekatan emosional diantara kami. Dan untuk soal harga Prisma menerapkan strategi special harga (harga khusus) kepada pelanggan organisasi/ industri” (hasil wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Dalam hal ini Prisma telah menetapkan dan mengimplementasikan strategi tarif khusus dalam menghadapi persaingan perang tarif. Disisi lain peran aktif para agen dan sub agen sebagai jalur distribusi yang efektif perlu dimaksimalkan, karena para agen berperan besar dalam peningkatan volume penjualan. Perusahaan harus benar-benar memahami pelanggan dan bisa melihat kondisi pasar dan pesaing agar bisa tetap bertahan dalam persaingan sehingga tidak ditinggal oleh pelanggan dan juga tidak kehilangan kepercayaan pelanggan. PT. Prisma Tirtakusuma juga aktif melakukan kegiatan promosi, misalnya bekerjasama dengan media cetak dan penyebaran *fliyer*/ surat-surat penawaran ke industri-industri.

b. Operasional

Pelaksanaan kegiatan operasional dalam perusahaan dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: tenaga penjualan, reservasi, *station*. Bagian Tenaga penjualan berperan penting dalam kesuksesan penjualan, ketiga bagian operasional tersebut juga berperan untuk mendatangkan pelanggan. Karyawan pada bagian tersebut bekerja dengan baik dalam melayani pelanggan. Bapak Mutajib selaku manajer operasional PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya menambahkan bahwa:

“Karena ini perusahaan jasa, jadi kami ingin semua aktivitas kami berorientasi ke *market*, ingin memberi yang terbaik kepada pelanggan” (wawancara, tanggal 16 Agustus 2009)

Pelanggan dengan beragam sifat dan sikap merupakan tantangan yang harus benar-benar diperhatikan agar tercipta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang maksimal.

c. Keuangan

Keuangan merupakan masalah vital bagi perusahaan. Perusahaan harus tepat mengalokasikan dana, dan penggunaan dana, sehingga membuat pihak manajemen berpikir dalam penggunaan biaya-biaya produksi untuk dapat mempertahankan *break even point* (BEP), maka perusahaan harus menekan biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Prisma Cargo mendapat dana dari beberapa investor

secara langsung, jadi pengelolaan dana secara umum diatur oleh pihak investor, diluar biaya operasional sehari-hari.

d. Sumber Daya Manusia / Personalia

Jumlah karyawan pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya sebanyak 43 orang, jumlah tersebut termasuk staf dan karyawan.

Proses sistim pengaturan jam kerja sesuai dengan kebijakan manajemen PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya. Pemberian upah dan gaji pokok diberikan setiap tanggal 28, dan untuk uang lembur diberikan pada tanggal 10 bulan berikutnya. Pemberian upah dan gaji langsung diatur oleh manajemen perusahaan secara tertutup dan langsung ditransfer ke rekening masing-masing karyawan via Bank Mandiri Juanda. Adapun pihak personalia sangat memperhatikan efektivitas kerja para karyawannya, untuk itu para karyawan operasional dan staf sering sekali diadakan pelatihan-pelatihan seperti mengikuti seminar, dan pelatihan-pelatihan, hal itu semua dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan Bapak Handy:

“Khusus pada bagian operasional, kami sering melakukan pengembangan skill mereka, karena mereka akan terlibat langsung dengan pelanggan”. (wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Berdasarkan uraian dari berbagai aspek faktor internal perusahaan yang telah diteliti maka yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya (hasil *interview* tanggal 14-15 Agustus 2009)
 - 1) Perusahaan pengiriman milik swasta
 - 2) Mempunyai beberapa agen dan sub agen
 - 3) Jalur distribusi dan sistim informasi yang baik
 - 4) Sistim pemasaran dengan pola *business to business*, meskipun sistim *retail* juga di laksanakan
2. Faktor kelemahan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya (hasil *interview* tanggal 14-15 Agustus 2009)
 - a) Kegiatan promosi terutama penyebaran *flayer*, pemasangan spanduk belum secara kontinyu dilaksanakan sehingga produk tidak begitu dikenal oleh pelanggan
 - b) Frekuensi pengiriman via laut sedikit
 - c) Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor Lingkungan Eksternal ini meliputi kondisi perekonomian, sosial budaya, demografi, politik, teknologi, dan persaingan (Bambang 2005:45-49)

a. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian sangat berperan dalam kegiatan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya yaitu kenaikan bahan bakar minyak dan diikuti dengan penurunan bahan bakar minyak di tingkat nasional, menimbulkan ketidakpastian dalam mengukur biaya yang harus dikeluarkan untuk operasional, sehingga pihak manajemen PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya harus merevisi beberapa rencana biaya yang telah ditetapkan. Disisi lain akibat krisis keuangan global di awal tahun 2009 berdampak pada permintaan barang untuk di ekspor menurun, akibatnya berdampak pada penurunan omset penjualan.

Hal yang sama dikemukakan Bapak Asrul selaku Manajer Pemasaran PT. Prisma Tirtakusuma, bahwa:

“Krisis keuangan awal tahun ini sangat berdampak pada volume pengiriman, *competitor* juga mengalami hal yang sama, rata-rata penurunan 25% - 40% dari penjualannya.”(wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

b. Sosial Budaya

Semakin tinggi aktivitas masyarakat maka kebutuhan pengiriman semakin tinggi, begitu juga pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan informasi membuat semakin banyak pilihan produk pengiriman bagi konsumen, perubahan ini menjadi peluang bagi perusahaan jasa pengiriman dalam hal ini PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya untuk lebih fokus dan professional

dalam hal pelayanan sehingga ada diferensiasi dengan perusahaan jasa pengiriman lain. Sebagaimana yang dikemukakan Bapak Handy bahwa :

“Sekarang kan aktivitas masyarakat semakin tinggi dan ini sangat berdampak pada pertumbuhan industri pengiriman juga menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan pengiriman” (hasil wawancara 15 Agustus 2009)

c. Demografi

Meningkatnya jumlah industri-industri baru merupakan potensi pasar, ini akan menjadi pendukung perkembangan industri pengiriman karena daya beli yang meningkat.

d. Politik dan Hukum

Kondisi politik yang mempengaruhi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya yaitu pada waktu pemilihan umum (pemilu) legislatif, karena pengiriman bahan logistik KPU dan logistik partai terutama ke wilayah-wilayah Timur via udara. Ini merupakan pengaruh yang positif dari kondisi politik.

e. Teknologi

Teknologi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena setiap keberadaan teknologi yang baru beserta inovasinya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, misalnya PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya yang tiap harinya tidak bisa lepas dari teknologi. Semakin berkembangnya teknologi menuntut adanya

kepekaan perusahaan karena teknologi baru dapat menjadi peluang bisa juga menjadi ancaman bagi perusahaan. Perkembangan teknologi yang terjadi dalam industri pengiriman akan memberikan dampak yang besar terhadap nilai kepuasan konsumen, misalnya pada saat penjemputan pengiriman di tempat pelanggan, pelanggan cukup mengirimkan pesan dengan menggunakan media *internet* atau *online*, hal ini akan lebih efektif dan efisien dalam pekerjaan.

f. Persaingan

Persaingan salah satu faktor yang benar-benar perlu diperhatikan mengingat saat ini begitu banyak bermunculan perusahaan jasa pengiriman dan dengan tariff murah. Analisa pesaing penting untuk dilakukan guna mengetahui kinerja daya saing, pihak manajemen harus dapat mengembangkan *reserch and development* agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan. Upaya PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya dalam menghadapi persaingan yaitu komunikasi efektif dengan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, harga yang kompetitif, memperbaiki kualitas layanan. Bapak handy selaku pimpinan menambahkan bahwa:

“Kedekatan dengan konsumen lebih penting daripada kami terlalu tinggi bermain di harga /perang tarif” (hasil wawancara tanggal 15 Agustus 2009)

Berdasarkan uraian dari berbagai aspek faktor eksternal perusahaan yang telah diteliti maka yang menjadi faktor peluang dan ancaman pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya sebagai berikut:

1. Faktor yang menjadi peluang bagi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya
(hasil *interview* tanggal 14-15 Agustus 2009)
 - a) Tingginya permintaan pelanggan dengan rute wilayah timur
 - b) Komunikasi efektif dengan pelanggan yang baik
 - c) Pertumbuhan industri-industri baru
 - d) Adanya aktivitas masyarakat yang tinggi
2. Faktor yang menjadi ancaman bagi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya
(hasil *interview* tanggal 14-15 Agustus 2009)
 - a) Terciptanya kompetisi yang tidak sehat antar jasa pengiriman
 - b) Ketidakpastian kondisi pasar akibat krisis keuangan di tahun 2009
 - c) Munculnya jasa pengiriman baru
 - d) Tingkat harga yang sangat kompetitif

4.2.2 Analisis Internal-Eksternal (IE Matrik)

Analisis ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal. Sebelum menyusun analisa IE matrik lebih dulu mengidentifikasi faktor eksternal yaitu memakai tabel EFAS dan mengidentifikasi faktor internal pada tabel IFAS

Tabel 4.4: Tabel EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG:			
1. Tingginya permintaan pelanggan dengan rute wilayah timur	0,20	4	0,8
2. Komunikasi efektif dengan pelanggan yang baik	0,10	3	0,3
3. Petumbuhan industri-industri baru	0,05	3	0,15
4. Adanya aktivitas masyarakat yang tinggi	0,15	1	0,15
ANCAMAN			
1. Terciptanya kompetisi yang tidak sehat antar jasa pengiriman	0,20	3	0,6
2. Ketidakpastian kondisi pasar	0,10	4	0,4
3. Munculnya jasa pengiriman baru	0,05	3	0,15
4. Tingkat harga yang sangat kompetitif	0,15	2	0,3
TOTAL	1,00	23	2,85

Data primer dan sekunder

Dari hasil analisis peluang dan ancaman perusahaan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya, dapat diketahui dengan total bobot 1,00 selanjutnya dikalikan rating menghasilkan nilai 2,8 nilai ini menunjukkan perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Dilihat

dari total skornya 2,85 berarti perusahaan berada pada posisi menengah, karena jika di masukkan pada IE Matrik berada pada posisi menengah

Tabel 4.5 : Tabel IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INSTENAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN:			
1. Perusahaan pengiriman milik swasta	0,20	4	0,8
2. Mempunyai beberapa agen dan sub agen	0,10	4	0,4
3. Jalur distribusi dan sistim informasi yang baik	0,05	1	0,05
4. Sistim pemasaran dengan pola <i>business to business</i> , meskipun sistim <i>business to customer</i> juga di laksanakan	0,15	4	0,6
KELEMAHAN:			
1. Kegiatan promosi terutama penyebaran <i>flayer</i> , pemasangan spanduk belum secara kontinyu dilaksanakan sehingga produk tidak begitu dikenal oleh pelanggan	0,20	3	0,6
1. Frekuensi pengiriman via laut sedikit	0,05	2	0,1
2. Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik	0,20	2	0,4
TOTAL	1,00	20	2,95

Data Primer dan Sekunder

Berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya dapat di ketahui total bobot 1,00 sedangkan dari hasil bobot yang dikalikan dengan rating menghasilkan total skor 2,95 nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Dilihat dari skor total 2,95 maka perusahaan berada pada posisi rata-rata dalam IE matrik

Penentuan posisi perusahaan didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal dengan menggunakan model IE Matrik yang bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat secara keseluruhan yang lebih detail. Model IE Matrik sebagai berikut:

Tabel 4.6 IE Matrik

Skor total faktor internal

		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0 2,95	Lemah 2,0 1,0
Skor total faktor eksternal	Tinggi	Pertumbuhan melalui integrasi vertikal	Pertumbuhan melalui integrasi horizontal	Penciutan melalui <i>Trun-around</i>
	Sedang	Stabilitas	Pertumbuhan melalui integrasi horizontal	Penciutan
	Rendah	Pertumbuhan melalui diversifikasi konsentrik	Pertumbuhan melalui diversifikasi konglomerat	likuidasi

Berdasarkan analisa IE Matrik dapat diketahui posisi perusahaan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya saat ini yaitu berada pada posisi masa pertumbuhan melalui *integrasi horizontal*. Pada posisi ini perusahaan dapat melaksanakan perluasan pasar, perbaikan fasilitas, atau merger dengan perusahaan lain dalam satu industri yang sama. Untuk mencapai

pertumbuhan ini dengan cara perusahaan membedakan harga pengiriman antara pelanggan industri dan pelanggan perorangan untuk meningkatkan omset penjualan. Adanya kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga untuk meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik pelanggan baru sehingga pendapatan perusahaan juga meningkat.

4.2.3 Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal-eksternal perusahaan dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan keempat variable yaitu:

a. Kekuatan (*strengths*)

1. Perusahaan pengiriman milik swasta
2. Mempunyai beberapa agen dan sub agen
3. Jalur distribusi dan sistim informasi yang baik
4. Sistim pemasaran dengan pola *business to business*, meskipun sistim *business to customer* juga di laksanakan

b. Kelemahan (*weakness*)

1. Kegiatan promosi terutama penyebaran *flayer*, pemasangan spanduk belum secara kontinyu dilaksanakan sehingga produk tidak begitu dikenal oleh pelanggan
2. Frekuensi pengiriman via laut sedikit

3. Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik

c. Peluang (*Oppurtunities*)

1. Tingginya permintaan pelanggan dengan rute wilayah timur
2. Komunikasi efektif dengan pelanggan yang baik
3. Petumbuhan industri-industri baru
4. Adanya aktivitas masyarakat yang tinggi

d. Ancaman (*Threats*)

1. Terciptanya kompetisi yang tidak sehat antar jasa pengiriman
2. Ketidakpastian kondisi pasar
3. Munculnya jasa pengiriman baru
4. Tingkat harga yang sangat kompetitif

4.3. Perumusan Strategi

Perumusan strategi didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan dengan analisis SWOT. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dirumuskan strategi yang ditetapkan pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya yaitu strategi pemasaran dan strategi peningkatan daya saing perusahaan (strategi ST)

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dengan mengimplementasikan misinya. Oleh karena itu organisasi mempunyai hubungan penting dalam pembentukan strategi pemasaran

b. Strategi peningkatan daya saing perusahaan

PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya melakukan Perumusan kebijakan-kebijakan manajemen. Mengevaluasi apa yang telah menjadi visi, misi, dan tujuan perusahaan sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, misalnya dengan cara fokus pada pengiriman pada wilayah yang lebih potensial, dan melakukan komunikasi dengan pihak pelanggan yang berpotensi melakukan pengiriman lebih besar., dalam hal ini pihak perusahaan atau industri

c. Strategi kebijakan harga bersaing dengan *competitor* yang disesuaikan dengan harga pasar

Pelanggan dari pihak industri atau perusahaan sangat sensitif dengan harga. Hal itu harus diperhatikan manajemen perusahaan dalam perumusan *final price* yang akan dilepas ke pasaran seperti memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen dengan menambah biaya asuransi pengiriman.

4.4. Implikasi Strategi Pemasaran *Business to Business* Pada Perusahaan Jasa Pengiriman PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya Guna Meningkatkan Volume Pengiriman

Berdasarkan analisis SWOT yang telah disebutkan diatas PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya perlu strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan omset penjualan dan bisa bersaing dalam jangka waktu yang panjang. Adapun perumusan strategi pemasaran *business to business* dapat dijalankan dalam beberapa penerapan strategi sebagai berikut:

a. *Price* (harga)

Dilihat dari analisis SWOT tawaran harga PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya sangat kompetitif artinya harga yang ditawarkan perusahaan tidak terlalu tinggi berdasarkan pasar yang dituju.

PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya menerapkan *special price* yaitu memberikan harga yang istimewa kepada pasar bisnis dengan mempertimbangkan jumlah pengiriman dan jarak jangkauan.

b. *Product* (produk)

Perlu adanya inovasi produk pada produk jasa yang dihasilkan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya, produk jasa harus didukung dengan media teknologi yang sedang berkembang saat ini untuk mempermudah proses produksi karena kebutuhan masyarakat sudah berorientasi pada hal-hal yang lebih praktis, ekonomis,

aman, efisiensi waktu. Oleh karena itu inovasi produk yang ditawarkan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya harus mempertimbangkan semua kebutuhan dan keinginan layanan sebagaimana disebutkan di atas.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran business to business PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya melakukan aktivitas promosi untuk memperkenalkan produk layanan yang inovasi, seperti: bekerjasama dengan pihak dunia usaha khususnya industri-industri yang hasil produknya berorientasi ekspor misalnya industri rokok, *tekstil*, kerajinan, industri sepatu/sandal, dan makanan minuman, membagikan stiker Prisma Cargo kepada agen atau sub agen guna mempopuleritaskan PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya, membuat kartu *member* Prisma Cargo yang diberlakukan khusus untuk konsumen dunia usaha

d. *Place* (Tempat)

Lokasi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya cukup strategis dekat dengan wilayah industri, maka perlu adanya fasilitas-fasilitas pendukung lokasi, strategi PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya dengan cara melengkapi prasarana fisik dan non fisik serta menciptakan lokasi yang bersih, dan nyaman. Kondisi ini dapat berpengaruh dan memberikan nilai lebih pada PT. Prisma

Tirtakusuma Surabaya sehingga berdampak pada layanan yang ditawarkan

e. *Distribution*(Distribusi)

Dalam menyalurkan produknya PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya menggunakan agen atau sub agen, di lain pihak PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya juga menyalurkan produknya secara langsung dari pihak Prisma Cargo sendiri kepada pelanggan.

Islam telah menjelaskan tentang memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan karena secara langsung atau tidak, jasa yang dihasilkan itu fokusnya kepada masyarakat. Pada waktu kita memberi pelayanan atau melayani kepada orang lain, hendaklah bermurah hati seperti senyum, ramah tamah, dan sopan santun. Sebagaimana hadist Nabi SAW yang artinya:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عِيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُكَدَّرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا - أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ « رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ ، وَإِذَا اشْتَرَى ، وَإِذَا اقْتَضَى »

“Diriwayatkan dari Ali bin Abbas berkata Abu Ghossan Muhammad bin Muthrof berkata kepada Muhammad bin Munkadir dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (HR.Bukhari)

Selain kerahmahtamaan, dan sopan santun, kepada pelanggan juga perlu diperhatikan, karena merupakan fungsi dari penilaian terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Untuk menciptakan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Ali- Imron ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Berdasarkan firman Allah diatas maka telah jelas bahwa memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya dengan sopan dan sabar dalam menghadapi pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran *business to business* yang dijalankan dan diterapkan oleh pihak PT. Prisma Tirtakusuma dengan menerapkan tawaran khusus (*special price*) kepada pasar bisnis dimana harga khusus tersebut, harga yang telah ditetapkan oleh manajemen PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya. Selain itu PT. Prisma Tirtakusuma juga melakukan komunikasi dengan pelanggan, khususnya kepada pelanggan yang potensial demi meningkatkan volume pengiriman
2. Dengan pelaksanaan strategi pemasaran *business to business* pada PT. Prisma Prisma Tiratakusuma Surabaya, perusahaan bisa mendapatkan Produktivitas kerja yang besar dan potensial dan Penghematan waktu dalam melakukan transaksi sehingga berkurangnya biaya yang harus dikeluarkan

5.2. Saran

Sehubungan dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Prisma Tirtakusuma dalam upaya meningkatkan omset pengiriman paket, maka peneliti dapat memberikan saran antara lain:

1. Perusahaan perlu memperhatikan kondisi yang selama ini telah berjalan dengan baik, misalnya hubungan baik yang telah terbina dengan para pelanggan, dan keterbukaan perusahaan untuk menerima masukan dari berbagai pihak terutama dengan pelayanan kepada pelanggan yang dianggap belum bisa memuaskan
2. Berkaitan dengan kegiatan promosi disarankan bagi PT. Prisma Tirtakusuma hendaknya lebih ditingkatkan dengan menggunakan promosi alternatif, misalnya dengan menggunakan brosur *eksklusif*, selain memberi informasi kepada pelanggan potensial juga bisa menambah nilai (citra) perusahaan.
3. Peningkatan kualitas dan mutu pelayanan terhadap agen, sub agen dan pelanggan potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2000. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 1990. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Moleong, J Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, J Lexy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung PT. Remaja Rosdakarya
- Faisal, Sanapiah. 1999. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta : PT.Raja Grafindo
- Margono, S. 2000. *Metodelogi Reseach*. Yokyakarta. Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada (UGM)
- Bungi. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian Cetakan Keenam*. Penerbit Galia Indonesia. Bogor
- Rangkuti, Freedy, 2002, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, jakarta
- Rangkuti, Freedy, 2005, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, jakarta
- Swastha DH, Basu. 1991. *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga.Cetakan Pertama. Penerbit Liberty Yokyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. YKPN. Yokyakarta
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid 1*. ter. Jaka Wasana. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Kontrol*. Jilid 1. ter. Hendro Teguh. Ikatan Mandiri Abadi. Jakarta
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1: Edisi 11*. ter. Benyamin Molan. PT Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2: Edisi 11*. ter. Benyamin Molan. PT Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Erlangga. Jakarta
- Porter, Michael E. 2008. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Karisma Publishing Grup. Jakarta.
- Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi manajemen strategi memenangkan perang bisnis..* Edisi II. Bayu Media, Malang, Jawa Timur.
- Ulfa, Maria. 2007. *Perencanaan strategi pemasaran pada perusahaan rokok Dolar Prima Utama periode tahun 2006*. Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang
- Fadhilla, Qurratul. 2005. *Penerapan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Maskapai Penerbangan PT. Merpati Nusantara Airlines Region Surabaya*. Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang
- Tibran. 2009. *pemasaran bussiness to bussiness*, 3 Febuari 2009. www.tibranyusuf.com
- Google.2009. *terjemahan business to business*, 3 Oktober 2009. www.investorwords.com/632/business_to_business.html
- Maulana, Amalia. 2008. *etnografi dalam konteks B2B*. 3 Febuari 2009. http://www.swa.co.id/2008-01-15/versi_cetak.php?id=111610
- BMI Reseach. 2007. *letak perbedaaan B2B dan B2C*. 14 Agustus 2009 <http://www.economy.oke.com/baca.php?id=43341>.



**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN PT Ak-/SI/II/2007
Jl. Gajayana 50 65144 Malang, Telp (0341) 558881, Fax(0341) 558881 e-mail
feuinmlg@yahoo.co.id

Bukti Konsultasi

Nama : Faisal
NIM /Prodi : 05310058 / Manajemen
Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Business to Business* Pada Perusahaan
Jasa Pengiriman Paket Guna Meningkatkan Volume
Pengiriman Studi Pada PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	23 Desember 2008	Pengajuan Proposal	1
2	12 Januari 2009	Revisi Proposal	2
3	16 Febuari 2009	Acc Proposal	3
4	20 Febuari 2009	Seminar Proposal	4
5	23 Febuari 2009	Revisi BAB I, II, dan III	5
6	27 Febuari 2009	Acc BAB I, II, dan III	6
7	27 Juli 2009	BAB IV dan V	7
8	5 September 2009	Revisi BAB III, IV, dan V	8
9	8 September 2009	Revisi BAB III, IV, dan V	9
10	10 September 2009	Acc Keseluruhan	10

Malang, 10 September 2009

Mengetahui :

D e k a n,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP 150231828

PEDOMAN WAWANCARA

I. Petunjuk wawancara

Wawancara ini dilakukan kepada pimpinan, manajer pemasaran dan manajer operasional pada PT. Prisma Tirtakusuma dengan

II. Pertanyaan

1. Menurut bapak strategi pemasaran itu bagaimana?
2. strategi pemasaran business to business, menurut bapak bagaimana?
3. Bagaimana produk PT. Prisma Tirtakusuma Surabaya?
4. Mengapa Prisma Cargo memilih untuk menggarap pasar pengiriman industri atau lembaga?
5. Menurut bapak seberapa efektif strategi yang dijalankan saat ini?
6. Bagaimana harga yang ditawarkan kepada Pelanggan industri?
7. Bagaimana respon pasar dengan promosi yang telah dijalankan?
8. Dimana wilayah pasar sasarannya
9. Bagaimana Prisma Cargo menghadapi pesaing yang semakin tinggi?
10. Wilayah tujuan mana yang paling memberi volume penjualan?
11. Apa ada pengaruh dengan krisis global yang terjadi di awal tahun 2009? dan seberapa pengaruh
12. Secara umum bagaimana pihak operasional melakukan aktivitasnya untuk menarik konsumen baru?