

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

Analisis Strategi Pemasaran PT Indra Langgeng Jaya

Oleh:

Ustraliw Nur Kurnia Esa¹, Abdurahman Faris Indriya Himawan²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

ustraliwnur@gmail.com¹, faris@umg.ac.id²

ABSTRACT

The company's growth is currently experiencing an increase in the fields of services, industry, and trade. Competition within the company cannot be avoided by all companies that move in accordance with the aim of continuing to live and develop. Basically, marketing strategy provides direction in relation to variables such as market segmentation, identification of target markets, positioning of marketing mix elements, and marketing mix costs. PT. Indra Langgeng Jaya is a private company engaged in loading and unloading services. The company is fully managed by professional experts in the service sector. PT. Indra Langgeng Jaya is based in Gresik, East Java. This study uses a qualitative descriptive research method with data collection from observations and interviews with informants from the management of PT. Indra Langgeng Jaya. In the past 4 years, the company has experienced a decline in loading and unloading activities, because many competitors have cooperated with PT. Wilmar Nabati Indonesia. Company management must have a marketing strategy to increase loading and unloading activities by promoting employees and social media websites supported by good facilities and services for customers.

Keyword : marketing, promotion, strategy;

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan saat ini mengalami kenaikan baik dalam bidang jasa, industri, maupun perdagangan. Persaingan dalam perusahaan tidak dapat dihindari oleh semua perusahaan yang bergerak sesuai dengan tujuan untuk terus hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang baik melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh sebuah sistem bisnis untuk menjaga kelangsungan hidup suatu bisnis. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka mencapai tujuan pada perusahaan (Arifin et al, 2021).

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus memiliki efisiensi dalam menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi sesuai dengan target dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan dalam harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definisi dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

dalam menciptakan nilai tersebut tidak luput dengan produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam dunia bisnis seperti ini menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju dan mundurnya suatu bisnis perusahaan akan ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat atau biasa disebut dengan konsumen. Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan Pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi keuntungan maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti mengenai ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran setiap bisnis atau perusahaan memiliki strategi sendiri dalam upaya mensukseskan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan perusahaan atau pebisnis dalam mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. Dari penelitian kedua definisi diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena faktor lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran merupakan kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya dan kondisi politik. Masing-masing faktor tersebut dapat menciptakan peluang atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khususnya dalam bidang pemasaran, faktor lingkungan atau eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan. Sedangkan faktor internal dibidang pemasaran merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan pada umumnya dan pemimpin pesaran pada khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

Strategi pemasaran menjadi hal yang penting dalam suatu bisnis dan perusahaan untuk mengetahui kesuksesan suatu usaha dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan perencanaan dari perusahaan atau serangkaian program perusahaan dalam menentukan target pasar, termasuk didalamnya yaitu sasaran pasar, dan penetapan posisi, dan bauran pemasaran. Dalam penelitian (Sofian Assuari, 2013) memiliki pendapat bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, sedangkan bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel untuk membantu proses pemasaran dan untuk mencapai target yang sesuai. (Kotler dan Armstrong, 2012) menjelaskan ada 7 variabel bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang akan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu untuk pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan demikian faktor yang ada dalam bauran pemasaran variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

PT. Indra Langgeng Jaya merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa bongkar muat. Perusahaan tersebut dikelola sepenuhnya oleh tenaga ahli yang professional dalam menekuni bidang jasa. PT. Indra Langgeng Jaya berkantor di Jl. Kaptan Darmo Sugondo

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

12/26 Kebomas, Gresik, Jawa Timur. PT. Indra Langgeng Jaya dalam menjalankan usahanya dibidang jasa bongkar muat dari awal berdiri hingga saat ini hanya melayani bongkar muat PT Wilmar Nabati Indonesia yang beralamatkan di Jl. Kapten Darmo Sugondo No. 56, Indro Legi, Indro, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Dalam bongkar muat tersebut PT. Indra Langgeng Jaya terfokus ke bongkar muat pupuk PT. Wilmar Nabati Indonesia. Adapun data kegiatan bongkar muat untuk di wilayah PT. Wilmar Nabati Indonesia yang ditangani oleh PT. Indra Langgeng Jaya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kegiatan Bongkar Muat Pupuk (Ton)

Tahun	Pupuk
2018	82,328
2019	79,910
2020	75,801
2021	71,611
Total	309,650

Sumber: Data PT. Indra Langgeng Jaya

Berdasarkan data tersebut perkembangan bongkar muat PT. Indra Langgeng Jaya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan tersebut dikarenakan tingginya persaingan dengan kompetitor lain yang memiliki usaha jasa bongkar muat yang sama seperti usaha PT. Indra Langgeng Jaya yang melakukan kerja sama dengan PT. Wilmar Nabati Indonesia. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka perlu adanya perbaikan PT. Indra Langgeng Jaya dalam melakukan strategi pemasaran dengan baik sehingga dapat meningkatkan kegiatan bongkar muat PT. Indra Langgeng Jaya.

KAJIAN TEORI

Pengertian Strategi

Dalam penelitian (Johnson dan Schools, 2016) menjelaskan bahwa strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut (Siangan, 2016) berpendapat juga bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut bersama. Menurut (David, 2004), bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan geografi, diverifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pengertian Pemasaran

Menurut (Daryanto, 2011) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut (Keller, 2009) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam penelitian (Kotler dan Armstrong, 2014) berpendapat pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut (Sunnyoto, 2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dalam dunia

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

persaingan yang semakin erat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Fahmi, 2015) pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang dijalankan dan kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

(Jurini dan Swastha, 2008) berpendapat bahwa setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yaitu :

1. memilih konsumen yang dituju,
2. mengidentifikasi keinginan konsumen, dan
3. menentukan bauran pemasaran.

Dalam penelitian (Jurini dan Swastha, 2008) berpendapat bahwa kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode surat.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma, dan Priansa, 2009).

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang / kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

1. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut (Tripomo, 2005).
4. Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara
5. umum akan merasa dirugikan/ dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

METODE

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kualitatif deskriptif. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban (Moleong, 2004). Pada penelitian (Nasution, 1998) berpendapat bahwa pada awalnya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertetangkan dengan pengamatan kuantitatif. Dengan ini mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif merupakan penelitian tertentu didalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental yang bergantung pada pengamatan manusia didalam diri sendiri dan berhubungan dengan manusia tersebut dalam bahasanya dan peristilahnannya. Menurut (Sugiyono, 2016), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara secara langsung. Informan/narasumber atau subjek dalam penelitian yaitu manajemen PT. Indra Langgeng Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil wawancara peneliti dengan narasumber manajemen PT. Indra Langgeng Jaya mengenai strategi

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

pemasaran perusahaan PT. Indra Langgeng Jaya sesuai segmentasi seluruh kegiatan bongkar muat sesuai dengan kemampuan armada dan alat yang dimiliki perusahaan. Dari awal berdiri hingga saat ini perusahaan hanya melakukan bongkar muat dengan PT Wilmar Nabati Indonesia berupa pupuk. Ada beberapa kegiatan bongkar muat yang dilakukan dengan PT Wilmar Nabati Indonesia, tetapi PT Indra Langgeng Jaya lebih fokus dengan bongkar muat pupuknya. PT Indra Langgeng Jaya memiliki targetting yang lebih berfokus kepada pelayanan bongkar muat non petikemas, karena *cargo* yang dibongkar muat lebih banyak non petikemas, selain itu guna mencegah pemeliharaan alat yang berlebih dan efisien waktu. PT Indra Langgeng Jaya hanya terfokus kepada armada truk berat dalam bongkar muat.

Selain dari hasil wawancara peneliti melakukan analisis strategi pemasaran menggunakan SWOT. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

1. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal perusahaan yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumbu berdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman. PT. Indra Langgeng Jaya mempunyai kekuatan yang sudah teridentifikasi lewat observasi peneliti dengan memiliki kekuatan menjadi *partnership* dalam kerja sama bongkar muat dengan perusahaan swasta besar PT. Wilmar Nabati Indonesia sudah sejak lama yang membuat perusahaan ini bisa terus berjalan.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi di mana kompetensi/kapabilitas/sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman. Kelemahan dari PT. Indra Langgeng Jaya terletak di pemasaran perusahaan yang masih kurang maksimal karena perusahaan hanya bekerja sama dengan PT. Wilmar Nabati Indonesia tanpa melakukan pemasaran dan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain. Fasilitas perusahaan menjadi kelemahan lainnya yang dimiliki perusahaan karena perusahaan hanya terfokus dengan armada truk berat untuk bongkar muat.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Identifikasi terhadap peluang yang dimiliki PT. Indra langgeng Jaya yaitu memiliki peluang pasar yang tinggi, karena PT. Indra Langgeng Jaya berada di kota Gresik yang terkenal sebagai kota Industri. Hal ini membuat peluang industri bongkar muat akan memiliki potensi pasar yang tinggi. Selain itu, PT. Indra Langgeng Jaya juga menjadi *partnership* PT. Wilmar Nabati Indonesia sebagai kerjasama bongkar muat.
4. Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Identifikasi terhadap ancaman yang ada di PT Indra Langgeng Jaya yaitu memiliki pesaing yang memiliki usaha yang sama sebagai usaha bongkar muat dan memiliki pesaing lain yang ada di PT Wilmar Nabati Indonesia yang membuat kegiatan bongkar muat PT Indra Langgeng Jaya menurun.

Berdasarkan dari penjelasan diatas yang harus ditekankan oleh PT Indra Langgeng Jaya mengenai fasilitas yang mumpuni digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan usaha jasa bongkar muat. Keunggulan yang terlihat dibandingkan perusahaan lainnya adalah fasilitas, oleh karena itu perlu dilakukan *maintenance* fasilitas yang baik. Pemeliharaan pencegahan sebuah rencana yang meliputi pemeriksaan rutin dan menjaga fasilitas tetap dalam kondisi baik untuk mencegah kerusakan. Pemeliharaan secara berkala dan terencana sangat diperlukan pada fasilitas-fasilitas, jika tidak akan mengakibatkan kerusakan dikarenakan :

1. Kerusakan fasilitas tersebut akan menyebabkan terhentinya seluruh aktivitas.
2. Kerusakan fasilitas tersebut akan mempengaruhi kualitas Pelayanan.
3. Investasi yang ditanamkan dalam fasilitas tersebut cukup besar.
4. Kerusakan fasilitas tersebut akan membahayakan pekerja, baik kesehatan maupun keselamatannya.
5. *Preventive maintenance* ini dapat mengatasi kerusakan yang tiba-tiba terjadi. Hal ini dikarenakan *preventive maintenance* ini dapat mendeteksi dan menangkap sinyal kapan suatu

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

fasilitas akan mengalami kerusakan serta menentukan kapan suatu fasilitas memerlukan *service* (perbaikan).

Mengandalkan kemampuan sumber daya manusia yang handal dalam bidangnya untuk memasuki pangsa pasar bongkar muat khususnya di Kota Gresik. Pengembangan dalam aspek sumber daya manusia agar dapat bersaing dengan kompetitor usaha bongkar muat yang sama, PT. Indra Langgeng Jaya melakukan :

1. Rekrutmen tenaga kerja

Pengembangan perusahaan perlu disertai dengan rekrutmen tenaga kerja yang dapat mendukung pengembangan. Tambahan karyawan yang kompeten diperlukan dalam bidang pemasaran dan operasional. Proses rekrutmen tidak hanya dibatasi pada sumber-sumber internal yang selama ini dipakai oleh perusahaan, baik dari referensi karyawan ataupun dari relasi pemilik, tapi rekrutmen dibuka untuk umum sehingga perusahaan dapat memilih karyawan dari kandidat yang lebih banyak dengan kualitas yang lebih beragam. Rekrutmen ini penting bagi perusahaan agar upaya untuk memaksimalkan pesaing kompetitor yang ada sekarang serta untuk meningkatkan kapasitas pelayanan bongkar muat perusahaan.

2. Pelatihan

Pelatihan yang selama ini dilakukan kepada karyawan adalah pelatihan pada awal masuk, setelah itu tidak dilakukan pelatihan kembali. Kedepannya pihak perusahaan perlu untuk memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala. Sebelum pelaksanaan pelatihan, pihak perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi aspek apa yang perlu ditingkatkan sehingga perlu diberikan pelatihan sehingga pelatihan menjadi tepat sasaran khususnya dalam pelayanan bongkar muat.

3. Penetapan Standar Kinerja

Selama ini perusahaan tidak mempunyai standar kinerja bagi karyawan yang jelas. Hanya memberikan arahan mengenai bongkar muat saja, kedepannya pihak perusahaan perlu untuk menetapkan standar kinerja yang tinggi sehingga hasilnya akan lebih baik.

Selain fasilitas dan sumber daya manusia, perusahaan juga harus lebih memaksimalkan penawaran-penawaran ke *customer*. PT. Indra Langgeng Jaya dilakukan dengan cara pengaturan kegiatan pemasaran yang ada di perusahaan, namun selama ini pemasaran perusahaan hanya terpatok pada PT. Wilmar Nabati Indonesia sebagai *customer* bongkar muat. Mempromosikan kegiatan perusahaan dan memberikan pelayanan yang terbaik menjadi strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh manajemen agar tidak hanya melakukan bongkar muat pada PT. Wilmar Nabati Indonesia. Strategi yang perlu dilakukan oleh PT. Indra Langgeng Jaya dalam mendatangkan pelanggan baru adalah dengan datang langsung ke pelanggan dan mempercepat proses pelayanan, selain itu juga memberikan Fasilitas yang terbaik. Oleh karena itu, PT. Indra Langgeng Jaya berupaya terus untuk meningkatkan penawaran kepada pelanggan agar dapat bersaing dengan kompetitor bongkar muat yang lain. Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain perlu menjaga kualitas layanan agar *customer* tidak memilih bekerjasama dengan perusahaan lain, khususnya PT. Wilmar Nabati Indonesia yang sudah lama menjalani kerjasama bongkar muat, sehingga *customer* merasa puas dan loyal. Peningkatan kapasitas layanan perusahaan dapat dilakukan dengan cara :

1. Menambah jumlah armada transportasi

Penambahan jumlah armada transportasi adalah merupakan agenda yang sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan layanannya kepada konsumen. Penambahan jumlah armada transportasi ini dapat dilakukan secara bertahap, tetapi harus terencana sehingga dapat terrealisasikan secepatnya.

2. Memberikan pelatihan kepada karyawan bagian operasional agar dapat menjalankan kegiatan operasional berdasarkan SOP yang telah disusun karena keselamatan karyawan juga menjadi hal utama bagi perusahaan. Selain operasional, bagian pemasaran juga harus diberikan pelatihan untuk memaksimalkan dalam memasarkan jasa perusahaan ini ke *customer*.

Pengembangan penawaran ke *customer* PT. Indra Langgeng Jaya dilakukan melakukan program bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

Produk perusahaan adalah jasa bongkar muat. Produk perusahaan tetap, tidak mengalami perubahan, hanya saja pihak perusahaan akan melakukan perbaikan pada aspek produk dengan meningkatkan kualitas fasilitas yang digunakan. Dalam usaha memaksimalkan pemasaran PT. Indra Langgeng Jaya hal yang akan diperbarui adalah menambah armada dalam memberikan fasilitas layanan yang baik.

2. Harga (*Price*)

Saat ini perusahaan telah mempunyai standar harga untuk masing-masing layanan yang diberikan kepada *customer*. Harga yang diberikan kepada *customer* tidak akan banyak mengalami perubahan, hanya saja pihak perusahaan akan secara aktif melakukan pemantauan terhadap harga pasar dan melakukan revisi terhadap harga apabila diperlukan.

3. Tempat (*Place*)

Pengembangan perusahaan pada aspek tempat (*place*) dengan memaksimalkan potensi pasar yang ada di Gresik, pengembangan perusahaan dilakukan dengan memaksimalkan potensi pasar yang ada. Upaya memaksimalkan potensi pasar ini dilakukan dengan cara melakukan kegiatan pemasaran yang lebih aktif, yaitu dengan membentuk divisi pemasaran dan merekrut orang-orang yang berkualitas untuk melakukan kegiatan pemasaran perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi perusahaan dilakukan dengan cara:

- 1) Setiap karyawan berperan serta merekomendasikan dan mempromosikan jasa perusahaan. Karyawan yang mampu mempromosikan jasa perusahaan dan dapat menarik pelanggan akan diberi bonus.
- 2) Melakukan promosi efektif melalui website. Website merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi secara 24 jam. Melalui website pelanggan dapat lebih mengenal dan mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan perusahaan. Website juga dapat digunakan sebagai media bagi pelanggan untuk mengetahui proses pengiriman barangnya dan transaksi keuangan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain website, ada beberapa sosial media yang dapat digunakan untuk media promosi, salah satunya instagram dan facebook atau sosial media lainnya. Sama halnya dengan menggunakan website yang dapat dilakukan 24 jam, sosial media ini juga dapat dilakukan secara 24 jam. Memasang iklan di sosial media juga akan memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi jasa perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas diperoleh inti dari startegi yang dibuat untuk meningkatkan strategi pemasaran PT Indra Langgeng Jaya, sebagai berikut :



Gambar 1. Strategi PT. Indra Langgeng Jaya

1. Fasilitas

Masalah pokok yang dimiliki oleh PT. Indra Langgeng Jaya salah satunya dari segi fasilitas yang dimiliki. PT. Indra Langgeng Jaya memiliki fasilitas aset berupa unit alat berat (untuk kegiatan bongkar muat non petikemas) *Warehouse* (gudang) untuk *Maintenance & Repair* dan Depo Garasi (untuk penyimpanan Alat berat dan *Trailer/chasis*). Jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing PT. Indra Langgeng Jaya memiliki keunggulan dari banyaknya fasilitas yang dimiliki.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

Fasilitas yang mumpuni digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan industri bongkar muat. Namun permasalahan yang dihadapi oleh PT. Indra Langgeng Jaya adalah peralatan yang sering rusak, hal ini bisa disebabkan pemeliharaan kurang maksimal. Rusaknya fasilitas disebabkan pengadaan dan penggantian *spare part* tidak selalu original karena harga cukup tinggi atau barang harus *indent* ke luar negeri karena tidak selalu tersedia di Indonesia sehingga *supplier* harus *import* terlebih dahulu. Disisi lain alat harus segera beroperasi yang akhirnya menggunakan *sparepart* lokal yang sama atau kualitas no 2. Untuk menjaga fasilitas perlu adanya pemeliharaan pencegahan sebuah rencana yang meliputi pemeriksaan rutin dan menjaga fasilitas tetap dalam kondisi baik untuk mencegah kerusakan. Pemeliharaan secara berkala dan terencana sangat diperlukan pada fasilitas-fasilitas.

Pemeliharaan kurang maksimal. hal ini bisa disebabkan karena pengadaan dan penggantian *spare part* tidak selalu original (karena harga cukup tinggi atau barang harus *indent* ke luar negeri karena tidak selalu tersedia di Indonesia) sehingga *supplier* harus *import* terlebih dahulu. Disisi lain alat harus segera beroperasi yang akhirnya menggunakan *sparepart* lokal yang sama atau kualitas no 2.

Fasilitas yang dimiliki PT. Indra Langgeng Jaya sudah cukup banyak namun dengan masa pakai yang cukup lama, sehingga perlu adanya investasi baru fasilitas yang ada seperti *crane*, *Side Loader*, *Forklift*, dll. Jika tidak ada investasi baru akan menghambat kegiatan terhentinya seluruh aktivitas sehingga mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap para *customer*, salah satunya *customer* lama PT. Wilmar Nabari Indonesia. Jadi diharapkan PT. Indra Langgeng Jaya dapat berinvestasi dengan membeli fasilitas baru.

2. Sumber Daya Manusia

Setelah mengetahui permasalahan lain yang dimiliki PT. Indra Langgeng Jaya, yaitu dari segi fasilitas maka perlu diselaraskan dengan aspek Sumber Daya Manusia. Dengan pembelian fasilitas baru maka perlu didukung sumber daya manusia yang baik serta berkualitas. Oleh karena itu perlu ada rekrutmen sumber daya manusia yang mampu mengoperasikan fasilitas baru yang akan dibeli oleh PT. Indra Langgeng Jaya. Salah satu bentuk pengembangan Sumber Daya Manusia adalah dengan melakukan rekrutmen kembali tenaga operasional yang handal seperti sopir atau SDM yang memiliki penguasaan dan pengetahuan terhadap armada untuk bongkar muat.

Selain rekrutmen perlu juga untuk melakukan pelatihan bagi Sumber Daya Manusia yang ada. Pelatihan yang selama ini dilakukan kepada karyawan adalah pelatihan pada awal masuk, setelah itu tidak dilakukan pelatihan kembali. Kedepannya pihak perusahaan perlu untuk memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala. Sebelum pelaksanaan pelatihan, pihak perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi aspek yang apa yang perlu ditingkatkan sehingga perlu diberikan pelatihan sehingga pelatihan menjadi tepat sasaran khususnya dalam pelayanan bongkar muat.

3. Promosi

Selain permasalahan diatas, permasalahan utama yang dimiliki PT. Indra Langgeng Jaya adalah mengenai promosi pemasarannya. Kegiatan bongkar muat yang hanya terpatok dari bongkar muat PT. Wilmar Nabati Indonesia membuat perusahaan harus memikirkan jalan lain untuk memiliki *customer* lain karena dari tahun ke tahun mengalami penurunan bongkar muat karena ada pesaing kompetitor lain yang bekerjasama dengan PT. Wilmar Nabati Indonesia. Hal yang harus dilakukan manajemen PT. Indra Langgeng Jaya melakukan kegiatan promosi perusahaan dilakukan dengan cara berbagai macam salah satunya dengan memaksimalkan karyawan yang ada. Setiap karyawan berperan serta merekomendasikan dan mempromosikan jasa perusahaan. Karyawan yang mampu mempromosikan jasa perusahaan dan dapat menarik pelanggan akan diberi bonus.

Selain menggunakan karyawan sebagai media promosi dilakukan promosi efektif melalui website. Website merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi secara 24 jam. Melalui website pelanggan dapat lebih mengenal dan mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan perusahaan. Website juga dapat digunakan sebagai media bagi pelanggan untuk mengetahui proses pengiriman barangnya dan transaksi

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

keuangan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain website ada media sosial media yang efektif untuk media promosi salah satunya instagram dan facebook, dengan mengiklankan promosi jasa perusahaan di sosial media tersebut agar *customer* lebih mudah mengetahui perusahaan jasa PT. Indra Langgeng Jaya.

Proses promosi pemasaran yang baik untuk kedepannya perlu memberikan target yang tinggi kepada tenaga-tenaga pemasaran yang diimbangi dengan kompensasi yang sesuai. Tenaga promosi yang telah dipilih dari proses seleksi adalah tenaga-tenaga promosi yang handal sehingga pihak perusahaan dapat memberikan target yang tinggi kepada masing-masing tenaga promosi. Target yang tinggi ini tentunya harus juga dengan sistem kompensasi yang baik sehingga tenaga promosi yang ada akan terus termotivasi untuk dapat mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Industri bongkar muat sudah sangat meningkat pesat di Indonesia. Hal utama yang membuat meningkat adalah dengan semakin banyaknya industri yang ada di Indonesia. PT. Indra Langgeng Jaya merupakan salah satu perusahaan yang berjalan dibidang jasa bongkar muat. Selama menjalani usahanya PT Indra Langgeng Jaya hanya melakukan kerjasama bongkar muat pada PT. Wilmar Nabati Indonesia yang terfokus di Pupuk. Perkembangan bongkar muat PT. Indra Langgeng Jaya mengalami penurunan dari 4 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena sudah banyak kompetitor pesaing yang memiliki usaha sama yang bekerjasama dengan PT. Wilmar Nabati Indonesia. Manajemen perusahaan harus memikirkan kembali bagaimana untuk dapat bertahan tidak hanya terpatok pada bongkar muat PT Indra Langgeng Jaya dengan memberikan penawaran dan menerima penawaran dari *customer* lain untuk meningkatkan kegiatan bongkar muat perusahaan.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan maka disusun beberapa strategi. Pertama fasilitas yang mumpuni digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan industri bongkar muat oleh karena itu perlu adanya investasi fasilitas dengan membeli fasilitas-fasilitas baru. Kedua mengandalkan kemampuan sumber daya manusia yang handal untuk memasuki pangsa pasar di dalam maupun di luar pelabuhan dan menambah tenaga kerja untuk mengoperasikan fasilitas-fasilitas baru yang akan dibeli. Ketiga perusahaan lebih memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan langsung oleh karyawan, melakukan penawaran langsung kepada *customer*, dan memaksimalkan promosi dengan website dan sosial media instagram atau facebook.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 hal 158-168

REFERENSI

- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta: Bandung. hal. 115-125
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- David, F.R 2004. *Manajemen Strategi: Konsep Edisi Ketujuh*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat Jakarta.
- Endy, Bastian. 2017. Analisis Kualitas Layanan Bongkar Muat Di Terminal Petikemas Surabaya Dengan Metode Servqual Dan QFD. Skripsi. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Fahmi. 2015. *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Principle Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution S, 1998. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsiti Bandung.
- Puguh, Cahyono. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Volume I, No. 02.
- Rizlivani, Rahma A. 2018. Strategi Pelabuhan Indonesia (PELINDO) I Persero Dalam Implementasi Pelayanan Jasa Bongkar Muat Barang Di Pelabuhan Belawan. Fakultas Sosial Dan Politik. Program Studi Ilmu Administrasi Publik. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Siangan, Sondang P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan, A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty
- Tripomo, Tejo. 2005. *Manajemen Strategi*. *Rekayasa Sains*: Bandung. hal. 118-119