

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi) merupakan salah satu perusahaan jasa yang tumbuh pesat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk keperluan pelayanan pengiriman barang (ekspedisi) dari satu tempat ke tempat lain. Peluang jasa logistik terbesar pada 2023 diperkirakan pada lapangan usaha industri pengolahan yang pada 2022 berkontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 18,34 persen dari total Rp19.588,4 triliun atau Rp3.591,8 triliun dan tumbuh sebesar 4,89 persen (ekonomi.bisnis.com, 2023). Seiring banyaknya permintaan pelanggan untuk layanan pengiriman produk, semakin banyak perusahaan memasuki sektor jasa pengiriman barang untuk bersaing dan berkembang. Mengingat banyaknya jasa pengiriman barang di Indonesia, perusahaan harus menentukan jasa pengiriman yang terbaik untuk digunakan, yang meliputi kredibilitas ekspedisi, pemberian layanan yang profesional, tepat waktu atau cepat pengiriman, biaya pengiriman yang terjangkau, kemudahan penggunaan, dan asuransi atau jaminan pengiriman menjadi suatu hal yang perlu dipertimbangkan saat menyewa jasa pengiriman barang (Bahwiyanti & Laili, 2019).

Untuk berpartisipasi dalam pasar ini, perusahaan diharapkan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan di industri sejenis. Untuk memperluas dan berkembang secara efektif, bisnis harus mampu melihat pasar saat ini yang semakin kompetitif dalam persaingan bisnis (Bahwiyanti & Laili, 2019). Hal ini memastikan

stabilitas dan kesuksesan perusahaan, karena setiap perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuannya. Perusahaan juga harus mengimplementasikan rencana pemasaran untuk memberikan kesuksesan. Tanpa kegiatan pemasaran yang tepat, kelangsungan hidup perusahaan sulit untuk dijamin. Operasi pemasaran mencakup lebih dari sekedar kegiatan yang melibatkan pergerakan pelayanan di bidang barang dan jasa. Perusahaan memberikan layanan jasa ke konsumen juga dapat disesuaikan dengan pasar. Harga, lokasi, produk, fasilitas fisik, promosi, orang, dan proses adalah beberapa di antara tujuh layanan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran (Fikri & Susanti, 2021).

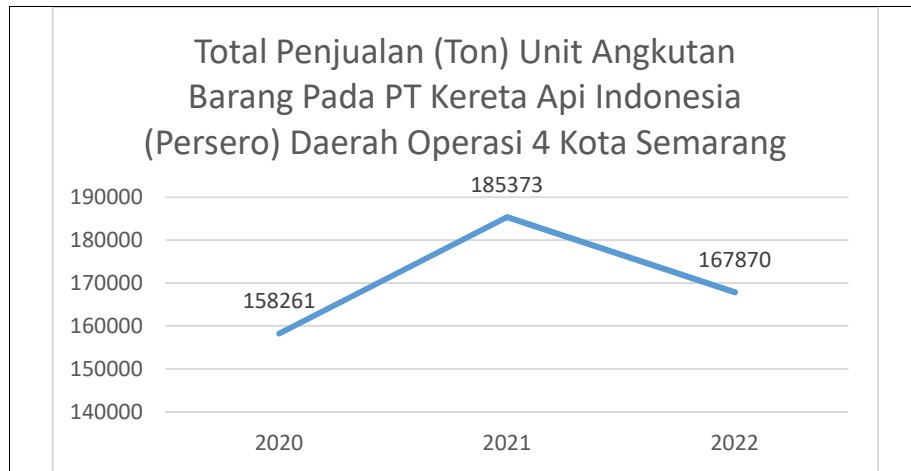
PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki sejarah panjang di Indonesia (kai.id, 2023). PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berusaha meningkatkan pendapatan dari lini bisnis angkutan barang. Angkutan barang dengan kereta api memiliki keunggulan yaitu kepastian waktu, cepat, aman, terkendali dan mudah diawasi (terpantau), kapasitas besar, tempat angkut luas, fleksibilitas antar moda, terjamin asuransi, bebas pungutan liar, tarif kompetitif, pengawasan selama perjalanan, terdapat gudang penyimpanan, fasilitas *loading-unloading*, sistem pembayaran mudah, dan jenis barang yang diangkut bervariasi sesuai undang-undang pengiriman barang yang berlaku (kai.id, 2023). Penelitian dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi ini tertuju pada Unit Angkutan Barang yang berada di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Kota Semarang yang memiliki skema bisnis *Business to Business* (B2B) yang bermitra dengan 9 perusahaan ekspedisi.

Tabel 1. 1 Nama Perusahaan Mitra Unit Angkutan Barang

No	Nama Perusahaan
1.	PT. Lintas Nusantara Perdana
2.	PT. Kereta Api Logistik
3.	PT. Herona <i>Express</i>
4.	PT. Karunia Indah Delapan
5.	PT. Merah Jaya
6.	PT. Catur Mandiri Pratama
7.	PT. Angkunas
8.	PT. Karya Indah Buana
9.	PT. Toto <i>Express</i>

Sumber : hasil data diolah, 2023

Pada unit ini terdapat berbagai pelayanan jasa pengiriman barang yaitu Angkutan Barang Hantaran Potongan (BHP) serta Angkutan Korporat. Angkutan BHP dibagi menjadi dua bagian yaitu Angkutan *Retail* yang merupakan angkutan yang sarannya menggunakan satu kereta bagasi yang dapat membawa muatan sebanyak 20 ton dimana bagasi tersebut disambungkan pada kereta yang ditampati penumpang baik itu eksekutif, bisnis, maupun ekonomi dengan menggunakan alat penggerak berupa lokomotif, serta Angkutan *Parcel* merupakan angkutan yang sarannya berupa satu set rangkaian kereta bagasi atau kereta *cargo* dengan menggunakan alat penggerak berupa lokomotif dengan total muatan angkutan sebesar 240 ton. Sedangkan, Angkutan korporat merupakan angkutan yang menggunakan sarana berupa satu *set* rangkaian gerbong (gerbong tertutup, gerbong ketel, gerbong terbuka dan gerbong datar) dengan kapasitas muatan per gerbong sebesar 42 ton.



Gambar 1. 1 Data Total Penjualan (Ton) Periode Tahun 2020–2022

Sumber : hasil data diolah, 2023

Dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwa pendapatan bongkar-muat mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebanyak 27.112 Ton, sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 17.503 Ton. Dalam meningkatkan penjualan pada tahun berikutnya Unit Angkutan Barang Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Kota Semarang perlu menerapkan beberapa strategi dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang terdapat beberapa masalah yang dikemukakan di atas, permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran 7P pada Unit Angkutan Barang Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Kota Semarang?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh Unit Angkutan Barang Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini akan menjadi acuan dan pegangan dalam membahas suatu kegiatan. Tujuan pada penelitian ini tertera sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi Bauran Pemasaran 7P yang di Unit Angkutan Barang Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 4 Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang terjadi di Unit Angkutan Barang Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 4 Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam memperoleh tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Bagi Peneliti

1. Dapat memperoleh khasanah ilmu di bidang manajemen logistik.
2. Dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu terhadap bidang logistik.

3. Sebagai referensi bagi penelitian lainnya terutama berhubungan dengan manajemen logistik.
4. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi diploma empat.

Bagi Program Studi

1. Membentuk hubungan kerjasama dengan perusahaan mitra.
2. Mengembangkan kurikulum pendidikan.
3. Menjunjung Visi, Misi serta Tujuan Universitas dari Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Bagi Perusahaan

1. Memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai bisnis ekspedisi.
2. Sebagai referensi bagi masyarakat yang ingin mempelajari dalam menjalankan usaha ekspedisi.
3. Sebagai masukan Unit Angkutan Barang Pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 4 Kota Semarang dalam pengembangan bisnis.