

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan dapat bersaing dengan keunggulan yang dimilikinya. Keunggulan yang dimiliki lembaga ataupun organisasi bisa berasal dari faktor-faktor seperti material, sistem, sumber daya manusia, modal. Lembaga ataupun instansi seharusnya memperhatikan salah satu faktor yang sangat menunjang kegiatan operasional lembaga tersebut yaitu sumber daya manusia. Keberhasilan suatu organisasi tidak terlepas dari peningkatan sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas harus selalu dikelola dan ditekankan oleh organisasi untuk dapat mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia sangat diperlukan agar karyawan memiliki sikap dan perilaku yang mampu memberikan pelayanan dan pengayoman serta dapat memberikan kesejahteraan lahir batin kepada masyarakat (Susilaningsih, 2008: 3).

Organisasi merupakan kesatuan sosial yang dapat diatur secara baik, dengan memberikan batasan tertentu mengenai kinerjanya sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi. Organisasi ataupun lembaga yang baik, tumbuh dan berkembang yang akan selalu menitik beratkan pada segi sumber daya manusia dalam menjalankan fungsinya secara optimal, sehingga dalam menghadapi beberapa perubahan lingkungan yang terjadi.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Wibowo, 2015)

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau

perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supriyani, 2004).

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya (Hartono, 2012)

Adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpikat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini. (Hartono, 2012)

Salah satu perusahaan yang fokus terhadap kinerja karyawan adalah PT. Harco Solusi Indonesia yaitu salah satu perusahaan yang bergerak di bidang inspeksi. Untuk mencapai efektivitas organisasi dan menunjang

perusahaan, maka PT. Harco Solusi Indonesia berusaha menerapkan nilai-nilai yang efektif diberikan. PT. Harco Solusi Indonesia mempunyai keinginan untuk menjadi perusahaan yang diperhitungkan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan kepada kliennya.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan PT. Harco Solusi Indonesia Pekanbaru**  
**Tahun 2013-2016 (Unit)**

No	Tahun	Data Penjualan
1.	2013	12
2.	2014	20
3.	2015	33
4.	2016	42

*Sumber: PT. Harco Solusi Indonesia 2017*

Berdasarkan tabel pemasaran PT. Harco Solusi Indonesia, pergerakan peningkatan jumlah pengguna jasa yang terlampir dari tabel empat tahun terakhir terlihat meningkat. Tabel menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi setiap tahunnya meningkat penggunaan jasa sebesar 27% dari data sebelumnya. Hal ini pada tahun 2013 ke 2014 peningkatan sebanyak 8 pengguna jasa, kemudian pada tahun 2014 ke 2015 sebanyak 13, kemudian tahun selanjutnya 2015 ke 2016 peningkatan jasa sebanyak 9. Hal ini

berdasarkan rekapitulasi pada empat tahun terakhir pada tahun 2015 peningkatan sangat baik, yang dimana pengguna jasa merasa puas.

Untuk mengetahui daftar klien pada PT. Harco Solusi Indonesia selama tahun 2013-2016 dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut.

No	Nama Klien	Tahun
1.	PT. Kaltim Pasifik Amoniak – Bontang	2013 s/d Sekarang
2.	PT. Pupuk Kaltim, Tbk – Bontang	2013 s/d Sekarang
3.	PT. Badak NGL – Bontang	2013 s/d Sekarang
4.	PT. Pertamina Gas – Porong Jatim	2014 s/d Sekarang
5.	PT. Pertamina Gas – Medan	2014 s/d Sekarang
6.	PT. Chevron Pacific Indonesia, Sumatera Operation	2014 s/d Sekarang
7.	PT. Pertamina UP II – Dumai	2015 s/d Sekarang
8.	PT. Chevron Pacific Indonesia, Geotermal Garut	2015 s/d Sekarang
9.	PLTU Gunung Sitoli – Nias	2016 s/d Sekarang
10.	PT. Riau Andalan Pulp & Paper	2016 s/d Sekarang

Sumber: PT. Harco Solusi Indonesia 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa data penjualan dan klien semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan tabel daftar klien PT Harco Solusi Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 3 perusahaan yang bergabung untuk menjadi pengguna jasa pada PT. Harco Solusi Indonesia. Perusahaan tersebut terdiri dari PT. Kaltim Pasifik Amoniak, Bandung, PT. Pupuk Kaltim dan PT. Badak NGL, Bontang. Ketiga perusahaahn tersebut yang bergabung pada tahun 2013 sampai saat ini

masih tetap melakukan hubungan kerjasama dengan jasa yang ditawarkan oleh PT. Harco Solusi Indonesia. Pada tahun 2014 PT. Harco Indonesia mendapatkan tawaran kembali kepada tiga perusahaan yaitu PT. Pertamina Gas, Porong Jatim, PT. Pertamina, Medan dan PT. Chevron Pasific Indonesia, Sumatra Operation. Dalam hal ini pada tahun 2014 ketiga perusahaan benar-benar melakukan kerja sama untuk jasa yang ditawarkan PT. Harco Solusi Indonesia.

Tahun 2015 sebanyak dua perusahaan yang ikut bergabung dalam jasa yang disajikan PT. Harco Solusi Indonesia. Dibandingkan pada tahun sebelumnya yang meningkat, namun pada keadaan saat ini hanya mendapatkan 2 perusahaan yang menjalin kerjasama dengan PT. Harco Solusi Indonesia. Dari dua perusahaan yang ikut serta yaitu PT Pertamina UP II, Dumai dan Chevron Pasific Indonesia. Kemudian pada tahun 2016 terdapat 2 perusahaan yang ikut bergabung dalam menggunakan jasa PT. Harco Solusi Indonesia, yaitu PLTU gunung sitoli dan PT. Riau Andalan. Berdasarkan data yang didapat bahwa perusahaan pada Tahun 2013 yang menggunakan jasa PT. Harco Solusi Indonesia yang lebih mendominasi dari tahun selanjutnya. Perusahaan-perusahaan besar ikut serta bergabung dalam menggunakan Jasa PT. Harco Solusi Indonesia karena teknologi yang disajikan sangatlah baik dan teknologi yang berinovasi baru.

Dalam mencapai target perusahaan, perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang

dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Berikut ini jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT. Harco Solusi Indonesia :

**Tabel 3.**  
**Daftar Jasa-Jasa Yang Ditawarkan**  
**PT. Harco Solusi Indonesia**

No.	Tahun	Jasa	Klien
1.	2015	Service Pipa Baja	PT. Chevron Pacific Indonesia, Geothermal Garut
2.	2016	Pemasangan Pipa Baja	PT. Pupuk Kaltim, Tbk-Bontang
3.	2016	Proyek Penanaman Pipa Baja dan Konstruksi Peremajaan	PT. Riau Andalan Pulp & Paper
4.	2016	Deteksi Eror Pipa (Kebocoran Pipa)	PT. Pertamina UP II- Dumai

*Sumber: PT. Harco Solusi Indonesia 2017*

Data tabel jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa yang ditawarkan merupakan jasa yang dapat membantu aktifitas perusahaan yang mengalami kendala teknis fokus pada pipa baja dan saluran yang bermasalah. Service pipa yang dimaksud adalah cara PT. Harco mendeteksi permasalahan yang terjadi dalam sebuah perusahaan dengan didukung oleh teknologi yang *up to date*. Didukung dengan penanganan yang tetap dan cepat dalam memberikan jasa yang ditawarkan PT. Harco Solusi Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, inilah yang mendorong penulis memilih kinerja karyawan sebagai bahan penelitian. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul :

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA LONG RANGE  
ULTRASONIC TEST DI PT. HARCO SOLUSI INDONESIA”**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran PT. Harco Solusi Indonesia dalam menawarkan Jasa *Long Range* Ultrasonic Test”

**1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran *long range* ultrasonic tes di PT. Harco Solusi Indonesia

**1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran *long range* ultrasonic tes di PT. Harco Solusi Indonesia

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menambah wawasan penulis terutama berkaitan dengan strategi pemasaran
2. Sebagai masukan pihak perusahaan strategi pemasaran jasa long range



3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti dalam bidang yang sama

### 1.5 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan penulis membaginya menjadi enam bagian, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa bab dengan uraian sebagai berikut.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dimana berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan dan manfaat penulisan dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Didalam bab ini khusus mengemukakan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti serta pada akhir bab ini diuraikan pula hipotesis, review penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Didalam bab ini menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dari permasalahan, sesuai dengan yang diteliti

## **BAB V : PENUTUP**

Didalam bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang diberikan berhubungan dengan pembahasan skripsi ini

