

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia membuat proses penyaluran barang dari suatu tempat ke tempat lain merupakan suatu hal yang sangat penting mengingat persebaran konsumen yang tidak merata bahkan sampai ke luar negeri. Di Indonesia perusahaan penyedia jasa di bidang penyaluran barang sudah mulai banyak bermunculan khususnya perusahaan ekspedisi. Perusahaan ekspedisi adalah perusahaan yang memberikan jasa dalam pengumpulan, pengurusan, pergudangan, dan penyerahan barang. Contoh perusahaan ekspedisi di Indonesia antara lain TIKI, JNE, JNT dan ESL. Selain itu, ada sebuah perusahaan pengiriman surat maupun paket satu – satunya di Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia. Adapun perusahaan berskala internasional yang juga beroperasi di Indonesia seperti DHL, UPS, FedEx, TNT Ekspres International, dan lain- lain.

Kemunculan industri jasa pengiriman, kargo, ekspedisi, logistik, jasa angkutan barang dan sejenisnya mampu memberikan kontribusi dan manfaat yang cukup besar bagi suatu perusahaan karena dengan menggunakan jasa tersebut perusahaan dapat memperluas jaringan penyaluran barang sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan. Industri ekspedisi di Indonesia tengah berada dalam fase pertumbuhan. Sebagai sesuatu yang sedang tumbuh, industri ini menunjukkan sejumlah *growth indicators* sebagai berikut<sup>1</sup>:

1. Jumlah pelaku bisnis ini meningkat terus dari tahun ke tahun;
2. Jumlah permintaan akan jasanya (*demand*) juga meningkat pesat;
3. Banyaknya bermunculan pasar-pasar baru (calon pemakai jasa);
4. Banyaknya produk-produk baru yang layak di proses oleh industri ini.

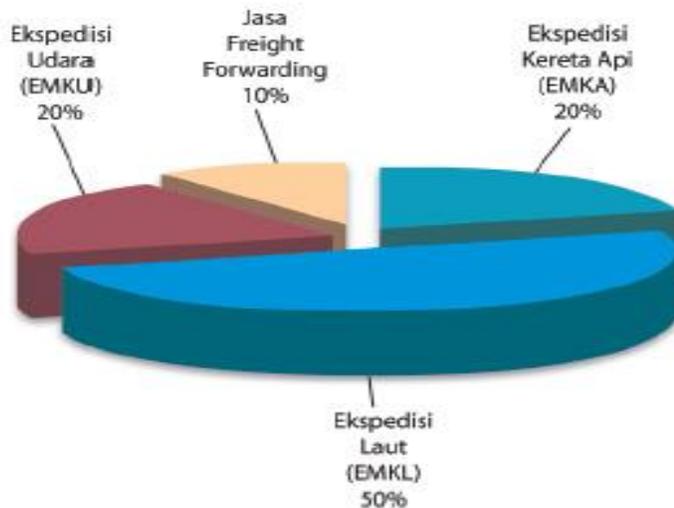
Para pelaku ekspedisi biasanya terdiri dari dari Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), Ekspedisi Muatan Pesawat Udara (EMPU), Ekspedisi Muatan Kereta Api (EMKA), dan perusahaan *freight forwarding*. Di bawah ini adalah segmentasi produk dan jasa industri ekspedisi.

---

<sup>1</sup> Purwanti, Dewi. 2008. Penggunaan Analisis SWOT dalam Kompetisi Bisnis Jasa Ekspedisi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No.3, 3.

Gambar 1.1  
Segmentasi Produk dan Jasa Industri Ekspedisi

**Segmentasi produk dan jasa industri ekspedisi**



Sumber: wartaekonomi.com

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa EMKL merupakan jasa ekspedisi yang paling banyak dimanfaatkan berbagai sektor industri di Indonesia. Porsi EMKL sekitar 50% dari total industri *forwarding*/ekspedisi, disusul EMPU (20%), dan EMKA (20%). Sisanya, 10%, merupakan jasa *freight forwarding*<sup>2</sup>.

Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) adalah usaha pengurusan dokumen dan muatan yang akan diangkut melalui kapal atau pengurusan dokumen dan muatan yang berasal dari kapal (Suyono, 2005). Untuk pengurusan ini, EMKL mendapat kuasa secara tertulis dari pemilik untuk mengurus barangnya. Di pelabuhan muat, EMKL akan membantu pemilik barang membukukan muatan pada agen pelayaran, mengurus dokumen dengan Bea dan Cukai dan instansi terkait lainnya, serta membawa barang dari gudang pemilik barang ke gudang di dalam pelabuhan<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>*Ibid*, hlm. 6.

<sup>3</sup>Samekto, Agus Aji dan Soejanto. 2014. Peningkatan Kinerja Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut Melalui Diversifikasi Usaha, dalam *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, Vol. 1, No. 1, 2.

Porsi EMKL yang sekitar 50% dari total industri *forwarding* dilatar belakangi oleh letak negara Indonesia yang berupa kepulauan dan dilewati garis khatulistiwa serta berada di antara 2 (dua) benua dan 2 (dua) samudera menjadikannya tempat yang strategis untuk berbisnis jasa pengiriman terutama EMKL.

Peningkatan bisnis pada jasa EMKL membuat pihak perusahaan harus mencari cara untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis seperti memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan mempertahankan kepercayaannya. Selain itu, kegiatan pemasaran penting dilakukan karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang tanpanya perusahaan tidak dapat menjual produknya. Pemasaran juga berguna untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dapat dengan mudah memasuki pasar yang telah ditentukan.

Salah satu strategi untuk mempertahankan pasar adalah melalui media periklanan. Kotler (2009:202) mendefinisikan periklanan adalah bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor jelas. Menurutnya, iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

PT Sarana Andalan Pasifik berdiri pada tahun 2013 yang sebelumnya bernama Wenang Express. PT Sarana Andalan Pasifik adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) yang aktif menjalankan bisnisnya di pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Jenis pelayanan yang diberikan meliputi *door to door*, *port to port*, *port to door*, dan *door to port*. Selain EMKL, perusahaan ini juga melayani *trucking* serta ekspor impor. PT Sarana Andalan Pasifik mempunyai pelanggan atau *customer* tetap, yaitu PT Asianagro Agungjaya, PT Gajah Tunggal Tbk, Mitra Manado, PT Bali Hai Brewery Indonesia, PT Sinar Galesong, dan lain - lain. Barang yang dimuat beragam seperti pakan ternak, besi hingga mobil.

Dalam memperkenalkan perusahaan, PT Sarana Andalan Pasifik melakukan promosi lewat email, *website*, memanfaatkan WoM (*Word of Mouth*) dan mengikuti *event* pameran di *Jakarta Convention Center* bulan Oktober 2017. Untuk penggunaan *email*, PT Sarana Andalan Pasifik memiliki beberapa *email* yang digunakan untuk keperluan berbeda. Misalnya untuk menawarkan produk

menggunakan [marketing.sap@gmail.com](mailto:marketing.sap@gmail.com), sedangkan yang berkaitan dengan pelanggan menggunakan [cs@saplogistik.com](mailto:cs@saplogistik.com).

Media promosi yang telah disebutkan di atas nyatanya masih kurang efektif untuk mempromosikan PT Sarana Andalan Pasifik, terlebih perusahaan tersebut tidak menggunakan media promosi berupa brosur dan iklan audio visual. Namun demikian, PT Sarana Andalan Pasifik berusaha memperkenalkan perusahaannya melalui spanduk yang dipasang di depan kantor dan menggunakan *sticker* yang ditempel di mobil *trailer* milik perusahaan tersebut. Selain itu, di beberapa kesempatan penulis mendengar percakapan antara karyawan dan pelanggan melalui telepon dimana karyawan tersebut mengatasnamakan PT Sarana Andalan Pasifik dengan PT Wenang Ekspres. Dari kejadian tersebut dapat dikatakan bahwa PT Sarana Andalan Pasifik masih kurang gencar dalam melakukan promosi khususnya iklan audio visual.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk menyusun tugas akhir berupa *Marketing Plan* dengan judul **“PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN AUDIO VISUAL PADA PT SARANA ANDALAN PASIFIK JAKARTA”**.

## **1.2 Perumusan Project**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep perancangan dan pembuatan iklan audio visual yang tepat untuk mempromosikan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta?
2. Bagaimana hasil akhir dari perancangan dan pembuatan iklan audio visual untuk mempromosikan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta?

## **1.3 Tujuan Project**

Tujuan yang ingin disampaikan penulis dalam tugas akhir berupa *Marketing Plan* antara lain:

1. Untuk mengetahui konsep perancangan dan pembuatan iklan audio visual yang tepat untuk mempromosikan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.
2. Untuk mengetahui hasil akhir dari perancangan dan pembuatan iklan audio visual untuk mempromosikan PT Sarana Andalan Pasifik Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Project**

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti proses kuliah ke dalam dunia kerja. Selain itu, penulis juga dapat mengetahui sejauh mana kinerja penulis dalam proses pembuatan iklan.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan evaluasi akademik untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan akademik dalam mendidik mahasiswa sehingga dapat menyesuaikan dengan dunia kerja berkaitan dengan ilmu – ilmu yang diaplikasikan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT Sarana Andalan Pasifik dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

4. Bagi Pembaca

Menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan mengenai proses pembuatan iklan serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi penulis lainnya.

#### **1.5 Tempat Pelaksanaan Project**

Penulis melakukan perancangan dan pembuatan iklan audio visual di PT Sarana Andalan Pasifik yang berlokasi di Ruko Mega Sunter Blok B6, Jalan Danau Sunter Selatan, Jakarta Utara dan dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, terhitung dari tanggal 1 Maret sampai 30 Juni 2018.

