

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT. Sistem Aksesindo Perdana adalah perusahaan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan Perparkiran. PT. Sistem Aksesindo Perdana harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Namun dalam menciptakan suatu strategi pemasaran PT. Sistem Aksesindo Perdana harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai dan diiringi dengan kebutuhan dari pelanggan. PT. Sistem Aksesindo Perdana dalam usaha memasarkan produk-produknya menggunakan strategi pemasaran khusus agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang digunakan PT. Sistem Aksesindo Perdana adalah melalui promosi servis. Promosi servis yang dimaksud di sini adalah pelayanan terhadap pelanggan.

Persaingan dalam dunia usaha sekarang ini antar industri bisnis semakin tajam, tanpa terkecuali dengan seluruh perusahaan yang ada di Indonesia. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan memaksimalkan keuangan-keuangan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan yaitu mencari keuntungan yang semaksimal mungkin. Guna mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan diperlukan kegiatan operasi yang dapat mendukung tujuan perusahaan tersebut. Kegiatan operasi usaha maupun pendukungnya harus dilakukan secara efektif dan efisien terutama pada kegiatan pemasaran. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi yang tepat merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan untuk menyelenggarakan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan sering kali dihadapkan dengan seorang manajer pemasaran untuk menangani berbagai keputusan yang penting berhubungan dengan pemasaran suatu produk perusahaan. Seorang Manajer suatu perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat untuk strategi promosi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perkembangan dan mendapatkan keuntungan. Konsep marketing menekankan pentingnya pelanggan dan menegaskan bahwa kegiatan-kegiatan marketing berawal dan berakhir pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dalam konsep marketing karena dari para pelanggan dapat diukur suatu kualitas produk yang telah dihasilkan selain itu, pemasaran dan promosi juga berperan penting dalam pengadaan strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pemasaran dan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Kotler (2001) menyebutkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi pemasaran agar dapat mencapai target yang di inginkan. Komaryatin (2008:87) menjelaskan bahwa strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang di rancang, untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Selain itu, promosi juga penting di lakukan perusahaan guna memperkenalkan produk yang ada pada perusahaan agar dikenal oleh masyarakat sehingga mendapatkan suatu *brand image* yang baik. menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan CarlMcDaniel (Aramana, dkk:2015) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Tujuan dasar dari promosi adalah untuk membujuk, memodifikasi, atau memperkuat perilaku dengan mengirimkan informasi, dan mengingatkan kembali.

Dengan adanya strategi pemasaran pada perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan 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 terpicu 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.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang berkualitas adalah perusahaan yang mampu menghantarkan produk atau jasanya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan suatu organisasi ataupun perusahaan. Pelayanan sangatlah penting bagi pelanggan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan menjadi loyal dengan perusahaan tersebut.

Penjualan produk atau jasa PT. Sistem Aksesindo Perdana juga berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi Marketing. Kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran akan berdampak buruk pada penjualan produk atau jasa PT. Sistem Aksesindo Perdana, sehingga target penjualan produk belum tercapai dengan baik. Selain fokus pada penjualan produk, perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada kompetitor. Perusahaan harus mengetahui kompetitor dan apa yang dilakukan kompetitor. maka sejak awal perusahaan dapat mengantisipasi membuat strategi pertahanan dan serangan yang mungkin dilakukan kompetitor. Kondisi dan situasi dapat menjadi ancaman dalam perusahaan dari kompetitor lainnya. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus mampu mengantisipasi ancaman dari kompetitor dan mampu memanfaatkan peluang usaha

yang ada. Mengambil kebijakan dan tindakan yang tepat dalam menganalisis persaingan yang kompetitif adalah tuntutan seorang manajer. Persaingan yang kompetitif dapat kita lihat dari munculnya produk atau jasa dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri persaingan pasar yang merebut segmen pasar. Pangsa pasar yang luas sekaligus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah cara perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut.

Meraih konsumen sebanyak-banyaknya adalah tugas terpenting yang harus dilakukan bagi sebuah perusahaan. Tantangan perusahaan menuntut belajar yang lebih banyak lagi untuk bisa mempertahankan konsumen yang ada. Bauran promosi dan bauran pemasaran yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan efek yang mendalam dicakup dalam Strategi Komunikasi Pemasaran. Dalam bauran promosi dan bauran pemasaran terdapat elemen-elemen yang dapat di praktekkan secara langsung untuk menjalankan strategi yang benar. Maka untuk bisa meraih minat konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang ketat ini dapat dilakukan dengan cara proses komunikasi terhadap konsumen dan strategi komunikasi pemasaran yang benar. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran dengan strategi pemasaran di PT. Sistem Aksesindo Perdana ini untuk berkembang dan mengungguli pesaing-pesaingnya dan juga dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya.

Berikut ini beberapa kompetitor PT. Sistem Aksesindo Perdana yang menjual kebutuhan perparkiran.

Tabel 1.1 Kompetitor PT. Sistem Aksesindo Perdana

No	Nama Kompetitor
1	Palang Parkir Indonesia
2	Raja Parkir
3	Nice Automatic

Tabel 1.2 Jenis Servis dan Nama Kompetitor

Jenis-jenis Servis yang ditawarkan	Nama Perusahaan							
	PT. Sistem Aksesindo Perdana		Palang Parkir Indonesia		Raja Parkir		Nice Automatic	
	Ada	Tidak	Ada	Tidak	Ada	Tidak	ada	Tidak
<p>“Remote Support” yaitu jenis pelayanan dimana PT. SAP memberikan bantuan pelayanan support awal berupa memandu staff di lokasi atau yang mewakilinya untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Hal ini akan di lakukan sesegera mungkin setelah staff PT. SAP yang bertanggung jawab dengan lokasi mengetahui adanya masalah yang dilaporkan oleh</p>	✓			✓		✓	✓	

pihak pelanggan. Maksimal 1x24 jam								
Apabila <i>remote support</i> tidak menyelesaikan masalah maka paling lambat PT. SAP akan melakukan “ <i>Onsite Support</i> ” (team support akan datang langsung ke lokasi yang bermasalah) maksimal 3 hari setelah masalah di terima oleh staff PT. SAP	✓		✓		✓		✓	
Setiap 1 bulan sekali akan dilakukan <i>check list</i> ke lokasi oleh staff PT. SAP, Sifatnya pengecekan untuk mengetahui fungsi dan status alat di lokasi.	✓			✓		✓		
<i>Preventive maintenance</i> 4 bulan sekali dimana	✓			✓		✓		✓

<p>staff PT. SAP akan ke lokasi dan melakukan pemeliharaan unit seperti kalibrasi / setting ulang, perapihan part di dalam unit, dan <i>re-adjust</i> alat yang diperlukan.</p>								
<p>Memberikan asuransi jika palang tertabrak selama masa garansi</p>	✓		✓			✓		✓
<p>Setiap satu bulan selama jangka waktu perjanjian ini berlangsung, PT. SAP akan memberikan laporan bulanan aktivitas pelayanan kepada pihak pelanggan</p>	✓			✓		✓		

Dengan adanya kompetitor dengan produk dan segala servis yang ditawarkan kepada konsumen membuat PT. Sistem Aksesindo Perdana perlu melakukan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Opini yang diberikan pelanggan juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan haruslah menggunakan metode pemasaran modern. Dengan tujuan agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat di akses oleh target pelanggan secara tepat. Cara ini membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan dan membuat harga produk atau jasa. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan potensialnya, bisa berperan sebagai komunikator maupun komunikatif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dijelaskan apa yang telah dilakukan PT. Sistem Aksesindo Perdana agar memiliki kepercayaan pelayanan sehingga akan timbul adanya loyalitas dari konsumen, sehingga penelitian ini akan meneliti tentang **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SISTEM AKSESINDO PERDANA DALAM PROMOSI SERVIS KEPADA PELANGGAN”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka didapat rumusan masalah yaitu” Bagaimana Strategi Pemasaran PT Sistem Aksesindo Perdana dalam Promosi Servis Kepada Pelanggan?

### **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas dalam latar belakang dan rumusan masalah penulis membatasi fokus penelitian berada pada strategi komunikasi pemasaran dan Kepuasan Pelanggan di PT. Sistem Aksesindo Perdana.



#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Sistem Aksesindo Perdana dalam Promosi Servis kepada Pelanggan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini antara lain:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Menjadi bahan rujukan dan bahan informasi untuk pemasaran yang sejenis dan di pergunakan masa yang akan datang
- b. Memperkaya khasanah dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Hasil penelitian ini menjadi masukan dan pedoman PT. Sistem Aksesindo Perdana agar menjadi semakin baik di masa yang akan datang dalam mendukung promosi servis kepada pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini menjadi bahan informasi dan masukan PT. Sistem Aksesindo dalam promosi servis kepada pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan promosi servis pada pelanggan.
- d. Hasil penelitian ini menjadi sumber informasi dalam usaha meningkatkan promosi servis pada pelanggan melalui strategi pemasaran PT. Sistem Aksesindo dengan baik.