



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekspor dan impor menjadi sesuatu yang penting dalam perekonomian suatu negara tidak terkecuali di Indonesia saat ini. Kegiatan ekspor dan impor menjadi salah satu alasan utama mengapa kegiatan bisnis internasional dapat tetap hidup dan terus mengalami perkembangan sampai saat ini (Abby, 2015). Selain itu kegiatan ekspor impor dinilai penting dikarenakan negara nantinya akan memperoleh pendapatan berupa devisa dari pajak yang dikenakan. Menurut data yang dikeluarkan kementerian perdagangan republik Indonesia pada tahun 2015, nilai ekspor Negara Indonesia mencapai US\$ 150.282,3 dan nilai impornya mencapai US\$ 142.694,8 seperti yang diperlihatkan tabel dibawah ini:

NO	Uraian	2011	2012	2013	2014	2015
I	EXPORT	203.496,6	190.020,3	182.551,8	176.292,5	150.282,3
	- OIL & GAS	41.477,0	36.977,3	32.633,0	30.331,9	18.552,0
	- NON OIL & GAS	162.019,6	153.043,0	149.918,8	145.960,6	131.730,3
II	IMPORT	177.435,6	191.689,5	186.628,7	178.178,8	142.694,8
	- OIL & GAS	40.701,5	42.564,2	45.266,4	43.459,9	24.613,2
	- NON OIL & GAS	136.734,0	149.125,3	141.362,3	134.718,9	118.081,6
III	TOTAL	380.932,2	381.709,7	369.180,5	354.471,3	292.977,1
	- OIL & GAS	82.178,6	79.541,4	77.899,4	73.791,8	43.165,2
	- NON OIL & GAS	298.753,6	302.168,3	291.281,1	280.679,5	249.811,9
IV	BALANCE	26.061,1	-1.669,2	-4.076,9	-1.886,3	7.587,5
	- OIL & GAS	775,5	-5.586,9	-12.633,3	-13.128,0	-6.061,2
	- NON OIL & GAS	25.285,5	3.917,7	8.556,4	11.241,7	13.648,7

Sumber: Kemendag.go.id

Tabel 1.1 Neraca Perdagangan Indonesia Total Periode 2015

Jika di persentasekan menurut jenis barangnya, ekspor Non Migas yang terdiri dari hasil pertanian, industri, pertambangan, tambang, dan lainnya lebih besar dengan persentase 84, 95% dibandingkan ekspor Migas yang hanya 15,05% dari total keseluruhan ekspor yang terjadi di tahun 2015 menurut kemenperin (2016).



Sumber: Kemenperin.go.id

Gambar 1.1 Ekspor Indonesia berdasarkan Sektor

Tingginya permintaan dalam kegiatan ekspor impor menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan-perusahaan jasa *business to business* (B2B) yang bergerak pada bidang *freight forwarding* atau ekspedisi kargo. Salah satunya adalah PT. Paramas Permata yang menjadi perusahaan yang menawarkan jasa ekspedisi kargo domestik maupun international.

Faktor penting dari kesuksesan sebuah perusahaan B2B di bidang *freight forwarding* seperti PT Paramas Permata adalah profesionalitas perusahaan dalam

menangani kegiatan pengiriman kargo, kemitraan angkutan, ketepatan waktu pengiriman, juga sistem distribusi yang efisien dan hemat biaya. Karena *customer* yang juga pemilik sebuah bisnis tertentu akan membandingkan performa jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis. Selain itu karena target market perusahaan B2B seperti PT. Paramas Permata adalah suatu bisnis atau perusahaan yang tentunya mereka mempunyai daya beli yang tinggi, menjadikan mereka akan lebih selektif sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Secara detil mereka akan mencari tau pelayanan apa saja yang ditawarkan, *track record* dan testimoni dari pelanggan yang sudah pernah memakai jasa di perusahaan itu. Disinilah peran marketing menjadi hal yang penting dalam memasarkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Aktivitas *marketing* atau pemasaran adalah salah satu yang harus dimiliki dalam setiap perusahaan termasuk perusahaan jasa ekspedisi seperti PT. Paramas Permata. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menjangkau nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Kegiatan *marketing* dalam bisnis ekspor impor dan jasa ekspedisi seperti yang dilakukan PT. Paramas Permata mengarah kepada pemasaran *business to business* (B2B). Berbeda dengan perusahaan B2C (*Business to Consumer*) yang melakukan pelayanan atau penjualan langsung pada perseorangan, perusahaan B2B melakukan transaksi baik secara fisik maupun elektronik oleh satu bisnis kepada bisnis yang

lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kargo seperti PT Paramas Permata dapat dilakukan dengan beragam cara, tergantung dari kebijakan perusahaan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat, dikarenakan bukan hanya dari segi profitnya saja yang besar tapi juga resikonya yang besar jika customer tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal.

1.2 Pokok Permasalahan

Kegiatan pemasaran B2B perusahaan jasa ekspedisi kargo seperti yang dilakukan PT Paramas Permata bertujuan untuk memasarkan jasa dan membangun relasi yang baik kepada customer memerlukan strategi dan cara khusus dalam menanganinya. PT Paramas Permata unggul dalam menjalin relasi yang baik dengan para customernya. Akan tetapi dalam sebuah bisnis melakukan perluasan pasar dengan melakukan promosi yang optimal juga diperlukan melihat persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin kompetitif. Hal tersebut dilakukan guna meraih customer baru yang lebih berpotensi, sehingga PT Paramas Permata semakin diperhitungkan dalam bisnis ini.

Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan evaluasi dan peran divisi pemasaran di perusahaan ekspedisi kargo PT. Paramas Permata dalam melayani dan memasarkan jasanya pada perusahaan lain.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk memahami dunia kerja secara nyata yang lalu dikaitkan dengan teori-teori yang dipelajari selama

pendidikan di universitas khususnya pada bidang pemasaran. Selain melatih *hardskill* penulis, kerja magang juga melatih *softskill* penulis. Adapun tujuan magang bagi penulis adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman dan kondisi nyata ketika bekerja di perusahaan
2. Memperoleh pengetahuan yang lebih dalam lagi tentang kegiatan ekspor import dan fungsi *marketing* di dunia kerja khususnya peran *marketing* dalam perusahaan *freight forwarding*
3. Melatih kemampuan penulis dengan hal-hal yang berhubungan dengan tanggung jawab, menjalin relasi dengan rekan kerja, dan customer.
4. Memberikan bahan referensi mengenai perusahaan jasa ekspedisi dan sebagai syarat mendapatkan gelar S1 Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan kerja magang adalah sebagai berikut:

Periode kerja magang : 12 Agustus 2015 – 12 November 2015

Hari kerja : Senin-Jumat

Jam kerja : 08.00 – 17.00

Tempat : Ruko Puri Mutiara Sunter Blok C No. 15

Jl. Griya Utama – Sunter – Jakarta Utara

Penempatan : Divisi Marketing

Sebelum melaksanakan kerja magang, beberapa tahapan prosedur yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Proses pencarian perusahaan tempat kerja magang dengan mengirimkan CV ke perusahaan
- b. Pengajuan surat pengantar kerja magang pada pihak kampus yang ditandatangani oleh Ketua Prodi Manajemen
- c. Pemanggilan dari pihak perusahaan untuk melakukan interview, mahasiswa membawa surat pengantar kerja magang dari kampus saat melakukan proses interview
- d. Setelah mendapat persetujuan untuk melakukan kerja magang di perusahaan terkait, mahasiswa membawa surat balasan dari perusahaan ke BAAK untuk selanjutnya di tukar dengan beberapa formulir yang diisi selama mahasiswa melakukan kerja magang di perusahaan terkait
- e. Proses pelaksanaan kerja magang
- f. Proses penyusunan laporan kerja magang dengan dosen pembimbing
- g. Sidang kerja magang

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan kerja magang ini terbagi dalam empat bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang bahasan mengenai latar belakang dalam pelaksanaan kerja magang, pokok permasalahan, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, penulis membahas sejarah singkat tentang perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta landasan teori yang berhubungan dengan laporan dan praktik kerja magang di perusahaan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini berisikan tentang tugas yang dilakukan oleh penulis selama melakukan proses kerja magang, kendala dan solusi yang ditemukan penulis selama melakukan kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang ditemukan penulis selama melakukan proses magang di perusahaan terkait, lalu dihubungkan dengan teori yang

didapatkan penulis selama menjalani masa perkuliahan. Bab ini juga dijabarkan saran yang diberikan oleh penulis kepada perusahaan untuk kebaikan perusahaan ke depannya.

