



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:

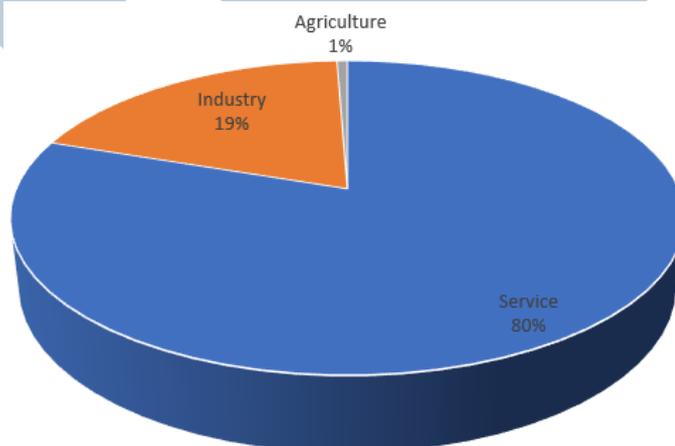
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya. Perkembangan ini dapat dilihat dengan tumbuhnya banyak bisnis jasa yang bermunculan di dunia. Pada umumnya, bisnis jasa mempunyai cara tersendiri untuk menarik minat konsumen dan tentunya hal ini berdampak pada persaingan pasar jasa yang kini kian menguat. Bisnis jasa merupakan keseluruhan aktivitas yang dapat meningkatkan harga jual produk dan juga terdiri dari berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit untuk didefinisikan (Qui, 2008). Hal ini dibuktikan dengan kontribusi sektor jasa yang menyumbang kontribusi pada PDB sebesar 42% dengan pertumbuhan sektor ICT (17%), dan Hospitality (4,53%) (Indonesia Service Snapshot, 2017)



Grafik 1.1 Kontribusi Industri pada Produk Domestik Bruto

Sumber : The World Factbook 2017 – Central Intelligence Agency

Berdasarkan pada The World Factbook 2017 - Central Intelligence Agency. Kontribusi industri mendukung perekonomian sebuah negara menunjukkan bahwa sektor jasa merupakan salah satu sektor terpenting dan menyokong sebesar 80,2%. Untuk industri manufaktur sendiri menyokong sebesar 16,2% dan Industri agrikultur/pertanian menyokong sebesar 0,6%. Ukuran sektor jasa mempunyai pengaruh besar pada perekonomian dunia. Perkembangan jasa juga tidak lepas dari perkembangan perekonomian suatu negara. Salah satu contohnya perekonomian

yang berkembang, sektor jasa tumbuh dengan pesat dibanding industri lain dan sering kali menyokong setengahnya dari Produk Domestik Bruto.

Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia merilis pertumbuhan ekonomi Indonesia 5,02% sepanjang tahun 2016. Dari sisi produksi, hampir semua sektor mencatatkan pertumbuhan yang positif. Terdapat lima sektor utama yang memberikan pertumbuhan tertinggi pada sepanjang tahun 2016. Salah satu sektor yang memberikan pertumbuhan tertinggi yaitu sektor jasa perusahaan. Sektor tersebut mampu tumbuh 7,36% sepanjang Januari-Desember 2016. Lalu terdapat sektor jasa diluar jasa keuangan, pendidikan, kesehatan, dan perusahaan. Sektor tersebut mencatatkan pertumbuhan sebesar 7,80% (Sukamana, 2017)

Sektor Jasa atau *services* merupakan salah satu sektor prioritas dalam perekonomian Indonesia, di mana setiap tahunnya kontribusi sektor jasa terhadap PDB Nasional selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2014, Indonesia mengekspor jasa senilai US\$ 23 miliar tetapi nilai impor jasa yang masuk ke Indonesia sangat besar yaitu US\$ 33 miliar. Hal ini dipertegas dengan pernyataan Board of Advisor Indonesia Service Dialogue (ISD) Mari Elka Pangestu yang mengatakan “dalam 10 tahun terakhir, jasa terhadap PDB terus meningkat, pada tahun 2000 kontribusi sektor jasa mencapai 45% kemudian meningkat menjadi 60% pada tahun 2015 dan ia memperkirakan pada tahun ini, kontribusi sektor jasa terhadap PDB cenderung meningkat di angka double digit” (Syukro, 2016).

Salah satu perkembangan industri jasa terlihat dari pengelolaan jasa kebandarudaraan yang disediakan oleh PT Angkasa Pura II, hal tersebut didukung dengan adanya pergerakan penumpang pada bandar udara serta banyaknya perusahaan atau maskapai penerbangan baik rute domestik maupun internasional yang kini telah banyak bermunculan. Di Indonesia sendiri, pergerakan penumpang terbesar dapat dilihat pada Bandara Soekarno-Hatta dengan 57 juta pergerakan penumpang serta daya tampung bandara sebesar juta pertahun membuat Bandara Soekarno-Hatta merupakan salah satu bandara tersibuk di dunia versi ACI tahun 2016



Gambar 1.1 Top 20 Busiest Airports in The World

Sumber : Airports Council International (ACI) – Tahun 2016

Sebagai bandara tersibuk versi ACI tahun 2016, mendorong PT Angkasa Pura II selaku pengelola bandara Soekarno Hatta meningkatkan kualitas layanan bagi penumpang ataupun mitra bisnis yang ada. PT Angkasa Pura II sendiri merupakan badan usaha milik negara yang bergerak pada bidang jasa kebandarudaraan di Indonesia yang berfokus pada Indonesia bagian barat. Untuk layanan yang disediakan PT Angkasa Pura II berfokus pada layanan jasa kebandarudaraan (*Aeronautical*), layanan jasa terkait bandar udara (*Non-Aeronautical*) serta layanan kargo. Untuk saat ini, terdapat 13 bandar udara yang telah dikelola oleh PT Angkasa Pura II antara lain yaitu Bandara Soekarno-Hatta (Jakarta), Halim Perdanakusuma (Jakarta), Kualanamu (Medan), Supadio (Pontianak), Minangkabau (Padang), Sultan Mahmud Badaruddin II (Palembang), Sultan Syarif Kasim II (Pekanbaru), Husein Sastranegara (Bandung), Sultan Iskandarmuda (Banda Aceh), Raja Haji Fisabilillah (Tanjungpinang), Sultan Thaha (Jambi), Depati Amir (Pangkal Pinang) dan Silangit (Tapanuli Utara).

Menyadari pentingnya pelayanan bagi penumpang serta mitra bisnis yang dimiliki oleh PT Angkasa Pura II, serta melihat pendapatan tahun 2016 yang mencapai Rp 6,65 triliun dengan proporsi bisnis non-aeronautical yang mencapai angka Rp 2,62 triliun (Silvia, 2017), tentunya mendorong peran tugas divisi *Commercial & Business Development* yang berperan dalam mengelola kegiatan pemasaran berfokus pada lini *business-to-business (B2B)* salah satu implementasi kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu *program marketing*.

Pada umumnya, perusahaan harus memadukan unsur *marketing mix* menjadi *program marketing* terpadu untuk menciptakan dan mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai (*value*) pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Tentu

perusahaan dalam lini *business-to-business* harus memahami kebutuhan serta dapat mengembangkan *program marketing* sehingga dapat memberikan nilai bagi konsumen dan bersifat jangka panjang. Namun fokus *program marketing* ini akan sia-sia jika tidak didukung dengan *Direct Marketing* yang memadai. Mengingat *Direct Marketing* merupakan salah satu bagian penting dalam *marketing* dalam membantu mengenalkan atau memberikan pemahaman produk kepada konsumen. Hal ini dikarenakan peran *Direct Marketing* sebagai salah satu bentuk komunikasi (iklan) yang dikirim langsung dari bisnis perusahaan kepada calon pelanggan, dimana perusahaan akan mengirimkan pesan pemasaran yang langsung dituju pada konsumen.

Direct marketing menurut Stone et al. (2003) adalah implementasi, pencatatan, analisa, identifikasi perilaku customer yang memberikan respons langsung dari waktu ke waktu untuk mendapatkan rencana pemasaran di masa depan, untuk menciptakan loyalitas jangka panjang konsumen, serta memastikan adanya pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penerapan *direct marketing* yang bersifat fleksibel dapat diterapkan pada lini *business-to-business (B2B)*, *business-to-customer (B2C)*, serta *business-to-intermediaries (B2I)*.

Direct marketing menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dengan sumber daya terbatas karena dengan sarana komunikasi diharapkan dapat lebih efisien dan efektif dalam menjangkau calon pelanggan dan lebih menghemat biaya. *Direct marketing* yang baik merupakan cara cara untuk mendapatkan pelanggan dengan cara yang efektif dengan target pasar yang cukup jelas, dan dapat membangun hubungan baik serta jangka panjang (*sustainable*) dengan customer (mitra bisnis) (Fill & Fill, 2005)

Dengan melihat proses pemasaran jasa dalam lini *business-to-business* serta pentingnya *direct marketing* memegang peran kunci untuk menjangkau mitra bisnis bagi PT Angkasa Pura II dan mempromosikan program marketing PT Angkasa Pura II. Dari uraian diatas, penulis ingin mengkaji lebih lanjut dalam sebuah laporan yang berjudul **“PERAN *DIRECT MARKETING* DALAM *PROGRAM MARKETING* LINI *BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)* – Studi Kasus pada PT Angkasa Pura II (Persero)”**

1.2 Pokok Permasalahan

Selama penulis melakukan praktek kerja magang di PT Angkasa Pura II (Persero), ada hal yang harus diperhatikan untuk kemajuan unit *Marketing*, yaitu :

1. Menciptakan rancangan *program marketing* untuk menciptakan peluang bisnis PT Angkasa Pura II (Persero)
2. Menggunakan *direct marketing* untuk mempromosikan *program marketing* PT Angkasa Pura II (Persero)

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adanya kerja magang yang dilakukan oleh penulis memiliki beberapa maksud antara lain yaitu penulis ingin mengetahui hal-hal penting yang berkaitan dengan aspek pemasaran (*marketing*) dan *direct marketing* pada bidang jasa dan berfokus pada lini *Business-to-Business (B2B)*. Selanjutnya, penulis dapat mengetahui dunia pekerjaan sebenarnya sehingga dapat mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja nantinya. Penulis memiliki kesempatan untuk dapat mengaplikasikan ilmu yang penulis dapat pada saat perkuliahan ke dalam dunia kerja sehingga dapat mengembangkan dan meningkatkan kemampuan penulis di bidang kajian pemasaran. Penulis dapat mengembangkan cara berinteraksi dan berkomunikasi dengan rekan-rekan kerja di dunia kerja ataupun mitra usaha, sehingga memiliki bekal serta landasan dalam menghadapi dunia kerja nantinya.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis, antara lain :

1. Mengetahui pelaksanaan kerja yang dihadapi berkaitan dengan aspek pemasaran (*marketing*) di dunia kerja serta implementasi *direct marketing*
2. Mengetahui secara langsung pengaplikasian teori yang diperoleh dari perkuliahan dengan praktek kerja di dunia kerja
3. Memperoleh wawasan mengenai sistematika dunia kerja yang diperoleh dari lapangan
4. Mengetahui dan mengetahui secara langsung tentang instansi sebagai salah satu penerapan disiplin dan pengembangan karir
5. Memenuhi syarat kelulusan mata kuliah praktek kerja lapangan (*internship*)

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan pelaksanaan kerja magang dilakukan selama tiga bulan dimulai dari tanggal 03 Juli 2017 hingga 13 Oktober 2017 pada divisi Commercial & Business Development, unit Marketing. Kegiatan kerja magang ini dilakukan di PT Angkasa Pura II (Persero) yang beralamat di Bandara Soekarno-Hatta, Gedung / Bush 600, Kotak Pos 1001-JKT 19120.

Dalam melaksanakan praktek kerja magang di PT Angkasa Pura II, prosedur yang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Tahap Pertama, menyelesaikan administrasi dengan mengisi formulir pengajuan magang KM-01 yang ditandatangani Ketua Program Studi Fakultas Bisnis.
2. Tahap Kedua, Menentukan perusahaan mana yang ingin dituju dengan menyertakan surat pengantar KM-02 sebagai surat resmi dari Universitas Multimedia Nusantara yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Fakultas Bisnis.
3. Dalam proses pencarian tempat magang, langsung mendatangi perusahaan yang dituju. Dengan membawa surat-surat yang berkaitan dengan proses kerja magang yang telah ditentukan oleh pihak kampus. Surat-surat tersebut diberikan kepada pihak HRD PT Angkasa Pura II. Penulis memberitahukan bagiam yang diinginkan dalam praktek kerja magang sesuai dengan jurusan yang diambil yaitu bagian Marketing
4. Setelah di proses oleh bagian HRD dan diberitahukan bahwa diterima di perusahaan tersebut. Maka pihak perusahaan mengirimkan surat pernyataan bahwa penulis diterima untuk kerja magang dan surat tersebut dikirimkan kepada pihak kampus.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “**PERAN *DIRECT MARKETING* DALAM PROGRAM MARKETING LINI BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) – Studi Kasus pada PT Angkasa Pura II (Persero)**” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Di dalam bab ini, akan dibahas mengenai hal-hal yang menjadi latar belakang dari pelaksanaan program kerja magang, permasalahan yang akan dibahas, maksud dan tujuan dari penulis melakukan kerja magang serta waktu dan prosedur kerja magang beserta sistematika penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Di dalam bab ini, akan dijabarkan mengenai sejarah singkat company profile dari perusahaan, dimulai dari gambaran umum perusahaan, misi perusahaan, nilai perusahaan, kegiatan usaha, keunikan produk dan struktur organisasi perusahaan (*Marketing and Business Development*).

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Penulis akan membahas pelaksanaan program kerja magang berdasarkan pengalaman dan posisi penulis di dalam kerja magang, tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis dan penulis juga akan membahas mengenai *program marketing* serta *direct marketing* yang diterapkan di dalam perusahaan berdasarkan permasalahan yang umumnya terjadi di dalam perusahaan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan rangkuman dari hubungan teori dan kenyataan yang terjadi di dalam dunia kerja. Penulis juga akan memberikan saran-saran yang dapat mendukung untuk perusahaan kedepannya maupun untuk penelitian-penelitian selanjutnya.