

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis pengiriman barang di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dengan semakin majunya teknologi, berkembangnya pembangunan infrastruktur, dan adanya perubahan gaya hidup konsumen mengikuti perkembangan tren belanja *online* yang dianggap lebih praktis dan efisien. Menurut Asosiasi Logistik Indonesia (ALI), industri logistik di Indonesia pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan sebanyak 5-8% dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun 2024 dan beberapa tahun ke depan. Salah satu mitra agen ekspedisi, Husaini Basri, menyatakan bahwa saat ini agen ekspedisi merupakan bisnis yang populer karena merupakan salah satu bisnis yang memiliki tingkat risiko rendah dan perputaran uang yang cepat, sehingga berpotensi besar untuk meraih kesuksesan, yang mana hal tersebut berakibat pada naiknya tingkat persaingan bisnis di sektor ini.

Tingginya persaingan bisnis menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa pengiriman barang, terutama pendatang baru. Untuk dapat tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan ini, tiap perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Untuk mewujudkan tercapainya hal ini, perusahaan harus dapat membangun dan menjaga reputasi yang baik, dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan, serta melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan calon pelanggan untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua konsep yang paling penting dalam teori dan praktik *marketing* (Spreng and Mackoy, 1996). Kualitas layanan didefinisikan oleh Kotler (2009), sebagai segala tindakan

atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kunci dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, agar perusahaan dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat ini adalah dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Shemwell *et al.*, 1998). Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan atau perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkannya dengan harapan mereka (Kotler, 2005).

Tingkat kepuasan yang tinggi merupakan suatu kondisi dimana sebuah perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penawaran produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan, maka akan berdampak secara langsung pada kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2012), tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah dengan berfokus pada kepuasan pelanggan karena jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif selama pemakaian produk atau jasa, pengalaman tersebut akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang berdampak pada meningkatnya kesetiaan pelanggan.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang mengoptimalkan kepuasan pelanggannya dengan selalu mengupayakan yang terbaik dalam kegiatan pelayanan pelanggannya adalah PT Dakota Buana Semesta. PT Dakota Buana Semesta merupakan perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman barang yang melayani pengiriman barang ke seluruh Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik. PT Dakota Buana Semesta tidak ingin hanya dikenal sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman yang memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain, tapi juga sebagai perusahaan yang dapat mengirimkan barang pelanggan di hari

yang benar, dan tempat yang tepat, karena PT Dakota Buana Semesta menjunjung tinggi nilai dari 4 pilar pelayanan perusahaan yaitu, aman, cepat, nyaman, dan harga yang kompetitif.

Keberadaan divisi *Sales & Marketing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan terdapat divisi *Sales & Marketing* yang memiliki tanggung jawab atas segala aktivitas pemasaran produk atau jasa perusahaan. Karena bertanggung jawab dalam pemasaran dan penjualan produk atau jasa perusahaan, divisi *Sales & Marketing* sering kali dianggap sebagai bagian yang penting dalam perusahaan. Selain memasarkan dan menjual produk atau jasa, divisi *Sales & Marketing* juga memiliki tanggung jawab yang besar dalam memastikan bahwa pelanggan merasa puas (Gunadi, 2018).

Tugas utama divisi *Sales & Marketing* pada PT Dakota Buana Semesta adalah melayani pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan pemasaran guna mencari calon *customer* baru. Kegiatan pelayanan pelanggan yang dilakukan bukan hanya dalam bentuk analisis konsumen atau promosi namun, juga memiliki tanggung jawab untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui panggilan telepon. Divisi *Sales & Marketing* di PT Dakota Buana Semesta bertugas untuk memberikan penjelasan kepada pelanggan seputar layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam mengelola perusahaan dan melakukan kegiatan pelayanan pelanggan, PT Dakota Buana Semesta menggunakan berbagai jenis instrumen pemasaran dalam Manajemen Strategis atau *Strategic Management*, seperti penetapan standar pelayanan, promosi dan komunikasi efektif, pengumpulan *feedback*, pengembangan distribusi, manajemen reputasi, serta analisis dan pemecahan masalah, yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Sedangkan dalam kegiatan pemasaran atau mempromosikan jasa layanan yang dimiliki oleh perusahaan, PT Dakota Buana Semesta menggunakan salah satu elemen dari *promotional mix* yang terdapat dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *direct marketing*, khususnya *direct selling*. Penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini memastikan bahwa konsep *brand positioning*, *brand personality*, dan pesan pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan secara sinergis di setiap elemen dalam komunikasi dan dikomunikasikan dengan menggunakan strategi pendekatan yang konsisten (Smith *et al.*, 1999).

Melalui praktik kerja magang di PT Dakota Buana Semesta ini, penulis dapat mengasah dan menerapkan pengetahuan yang sebelumnya telah dipelajari oleh penulis dalam bentuk teori melalui mata kuliah jurusan *marketing* terkait dengan kemampuan apa saja yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja di divisi *Sales & Marketing* dalam mewujudkan strategi *marketing* perusahaan. Dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *marketing* perusahaan, ada beberapa kemampuan yang harus dikuasai oleh seseorang yang bekerja di divisi *Sales & Marketing*, yang pertama adalah kemampuan dalam berkomunikasi secara baik dan efektif karena dalam kesehariannya *marketer* akan berinteraksi secara langsung baik dengan pelanggan maupun sesama karyawan dalam kegiatan pelayanan pelanggan dan pemasaran. Kedua, kemampuan dalam mengidentifikasi masalah dan mencari solusi yang efisien dan efektif untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Ketiga, *marketer* harus memiliki pemahaman yang mendalam terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan. Keempat, dalam melakukan kegiatan pemasaran, *marketer* harus dapat meyakinkan calon *customer* untuk melakukan suatu tindakan yang

diharapkan oleh perusahaan seperti membeli produk atau menggunakan jasa, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat. Kelima, seorang *marketer* harus dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, guna mempertahankan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Penulis berharap di kesempatan magang ini, penulis dapat memperluas pengetahuan terkait dengan dunia *marketing* dan mengasah kemampuan-kemampuan tersebut untuk digunakan secara langsung di dunia kerja yang lebih profesional.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berikut adalah maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di PT Dakota Buana Semesta, yaitu:

1. Dengan diberikannya kesempatan untuk mengikuti praktik kerja magang ini, penulis dapat mengimplementasikan pengetahuan teoritis terkait dengan mata kuliah jurusan manajemen marketing seperti *Strategic Management*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan *Business Ethics*, yang sebelumnya telah dipelajari oleh penulis selama mengikuti perkuliahan di kampus, ke dalam kegiatan nyata di lingkungan kerja yang lebih profesional.
2. Praktik kerja magang ini juga memberikan peluang bagi penulis untuk menerapkan dan mengasah kemampuan-kemampuan yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja di departemen *marketing*, terutama kemampuan dalam mengidentifikasi masalah dan mencari solusi, serta kemampuan berkomunikasi secara baik dan efektif dengan pelanggan maupun sesama rekan kerja.
3. Melalui praktik kerja magang di PT Dakota Buana Semesta ini, penulis memiliki kesempatan untuk menambah pemahaman yang lebih baik

tentang bagaimana divisi *Sales & marketing* berperan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, khususnya di industri jasa pelayanan pengiriman barang. Selain itu, melalui praktik kerja secara langsung ini, penulis dapat memperoleh pengalaman baru di dunia kerja profesional, terutama di divisi *Sales & Marketing*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan praktik kerja magang selama kurang lebih 4 bulan atau 77 hari kerja, dimulai pada tanggal 18 Januari 2024 sampai dengan 30 April 2024. Praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis dilakukan di PT Dakota Buana Semesta, yang berlokasi di Jalan Wibawa Mukti II No.08 Jati Asih, Bekasi, Indonesia. Selama berlangsungnya kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Sales & Marketing*, dibawah bimbingan Mbak Herlita selaku *Head of Sales & Marketing*, Mas Immam selaku *Operational Marketing Staff* bagian kredit, dan juga Mas Luthfi selaku *Operational Marketing Staff* bagian tunai.

Waktu kerja magang yang penulis lakukan adalah 9 jam kerja dan 1 jam istirahat dalam satu hari, dengan tujuan untuk memenuhi syarat 640 jam kerja yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Penulis menjalankan kerja magang dari hari Senin sampai dengan Sabtu di kantor, mulai pukul 08.00-18.00 WIB, atau selama 9 jam kerja di hari Senin sampai Jumat. Sedangkan untuk hari Sabtu penulis memulai kerja magang pukul 08.00-15.00 WIB atau selama 6 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang dijalankan oleh penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Dakota Buana Semesta:

1. Penulis membuat dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada *Human Resources Staff* PT Dakota Buana Semesta.
2. Penulis mengisi formulir kerja magang (KM-01) untuk diajukan kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN) agar dapat memperoleh surat pengantar kerja magang (KM-02) yang akan diberikan ke PT Dakota Buana Semesta.
3. Penulis mengikuti psikotes yang diberikan oleh perusahaan dan menghadiri wawancara bersama dengan Intan Noveka selaku *HR Generalist* di kantor PT Dakota Buana Semesta.
4. Penulis mendapatkan surat penerimaan magang sebagai *Operational Marketing Intern* di PT Dakota Buana Semesta pada tanggal 17 Januari 2024.
5. Penulis memulai praktik kerja magang di PT Dakota Buana Semesta pada tanggal 18 Januari 2024.
6. Penulis mengisi *daily task* pada *website* merdeka UMN selama pelaksanaan kerja magang berlangsung dan di *approve* oleh *supervisor* lapangan.
7. Setelah menyelesaikan praktik kerja magang, penulis menulis dan melengkapi laporan magang sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
8. Penulis melakukan bimbingan magang sebanyak 8 kali dengan 1 dosen pembimbing terkait dengan pembuatan laporan magang.
9. Laporan yang sudah dikerjakan akan diperiksa lagi kelengkapan dan kesesuaiannya oleh dosen pembimbing sebelum akhirnya mendapatkan persetujuan dan dikumpulkan untuk melakukan sidang laporan magang dengan dosen penguji.