

Marketing Strategy In PT. Raflesia Ocean Logistics Bengkulu City

Strategi Pemasaran Pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu

Eddlyn Jervis¹⁾; Sulisti Afriyani²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sulistiafrianifatih@gmail.com ²⁾ ds.monique@gmail.com

How to Cite :

Jervis, E., Afriyani, S. & Damarsiwi, E.P.M., (2021). Marketing Strategy In PT. Raflesia Ocean Logistics Bengkulu City. *JURNAL EMAK*, 2(1),

ARTICLE HISTORY

Received [11 -11-2020]

Revised [10 -12-2020]

Accepted [15 -01-2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
Swot Analysis

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat bagi sebuah perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan kekuatan (Strenght) yang dimiliki PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu adalah 23,29. Sedangkan kelemahan (Weaknesses) 10,55, jadi kuadran Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) yaitu $23,29 - 10,55 = 12,74$. Peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut 24,87, untuk ancaman (Threats) sebanyak 13,57, jadi kuadran EFAS (Exsternal Factor Analysis Strategy) yaitu $24,87 - 13,57 = 11,12$ sehingga posisi berada pada kuadran I dalam diagram analisis SWOT. Perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif seperti menjaga pelayanan serta kinerja perusahaan, meningkatkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan kerja, serta memperluas pasar seperti menambah link kerjasama dengan perencanaan target yang baru

ABSTRACT

This research aims to find out marketing strategy at PT. Raflesia Ocean Logistics City of Bengkulu. This research was conducted using SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT analysis is the identification of various factors systematically to formulate the right strategy for a company. From the results of the research shows the strength (Strenght) owned by PT. Raflesia Ocean Logistics Bengkulu city is 23.29. While weakness (Weaknesses) 10.55, so quadrant Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) is $23.29 - 10.55 = 12.74$. Opportunities of the strategy are 24.87, for threats as

much as 13.57, so the quadrant of EFAS (External Factor Analysis Strategy) is $24.87 - 13.57 = 11.12$ so that the position is in quadrant I in the SWOT analysis diagram. Companies should implement strategies that can support aggressive growth policies such as maintaining services and company performance, improving the quality of human resources by providing job training, and expanding the market such as adding cooperation links with planning new targets.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Untuk memenangkan suatu persaingan pasar (konsumen) atau menguasai suatu pasar dalam lingkungan yang sering berfluktuatif, maka perusahaan harus mampu membaca atau melihat kondisi pasar agar mampu merumuskan suatu strategi pemasaran sehingga perusahaan pun dapat mampu melangsungkan kehidupannya. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat bagi sebuah perusahaan. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan dan Kelemahan (*Strenght, Weakness*) yang dimiliki suatu perusahaan secara internal, serta dapat melihat Peluang dan Ancaman (*Opportunity, Threats*) yang terjadi dipasar (Rangkuti 2009). PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu merupakan sebuah Perusahaan Jasa Pengurusan Transportasi Container (Peti Kemas) yang bergerak dibidang usaha bongkar muat dan ekspedisi muatan kapal laut yang berada di Kota Bengkulu. PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu memiliki banyak kompetitor di Kota Bengkulu yang sudah memiliki nama cukup besar jauh lebih terkenal dibandingkan PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu, Sehingga PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu harus benar-benar melakukan upaya keras untuk mendapatkan nilai yang baik bagi konsumennya sehingga calon konsumen bersedia memutuskan menggunakan jasa pada PT. Samudra Raflesia Logistik Bengkulu.

Semakin besarnya persaingan usaha khususnya dalam bidang jasa pengurusan transportasi, dimana banyak sekali perusahaan sejenis di kota Bengkulu seperti perusahaan PT. Pendawa Berkah Lumintu, PT. Bengkulu Segara Mas, PT. Bintang Sriwijaya, PT. Meratus, yang menyebabkan PT. Samudra Raflesia

Logistik mendapat ancaman dalam keberlangsungan hidup perusahaannya. Maka dari itu pihak manajer harus mampu melihat kondisi persaingan serta menjaga kestabilan perusahaan agar perusahaan mampu bertahan dalam kondisi baik, untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, seorang manajer harus mampu melihat perkembangan perusahaan. Maka dari itu perlunya perumusan strategi pemasaran dengan melihat Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman atau yang disebut SWOT agar perusahaan bertahan dalam kondisi baik serta dapat menguasai pasar (konsumen).

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu melalui perumusan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yang dimana dapat melihat kekuatan, kelemahan didalam perusahaan secara internal dan peluang, dan ancaman secara eksternal didalam perusahaan. Sehingga peneliti dalam penelitiannya tertarik untuk mengangkat judul yaitu : “Strategi Pemasaran Pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu”

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba berhasil dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Sholihin (2011:16) berpendapat bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu baruan pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi untuk kebutuhan pembeli dan juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program, dan jasa oleh perusahaan. atau kegiatan yang menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa untuk menciptakan nilai guna bagi dan memenuhi kebutuhan dari para konsumen

Strategi Pemasaran

Menurut Fahmi (2013:70) pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya

bauran pemasaran. Sedangkan menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. Sehingga perusahaan akan selalu berfikir untuk menciptakan produk lain yang sama fungsinya.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar

3. Situasi Ekonomi

Strategi pemasaran harus sesuai dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Ketidakselarasan akan menyebabkan tidak tercapai target-target yang telah ditetapkan ataupun pemborosan alokasi sumber dana yang dimiliki perusahaan, karena perusahaan harus dapat menggunakan strategi pemasaran yang baik

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Alma 2011:205). Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Dari definisi beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan membentuk suatu system pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:63) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Ranguti (2013:19), analisis SWOT diartikan sebagai analisis yang didasarkan pada logika yang dapatkan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini

didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil

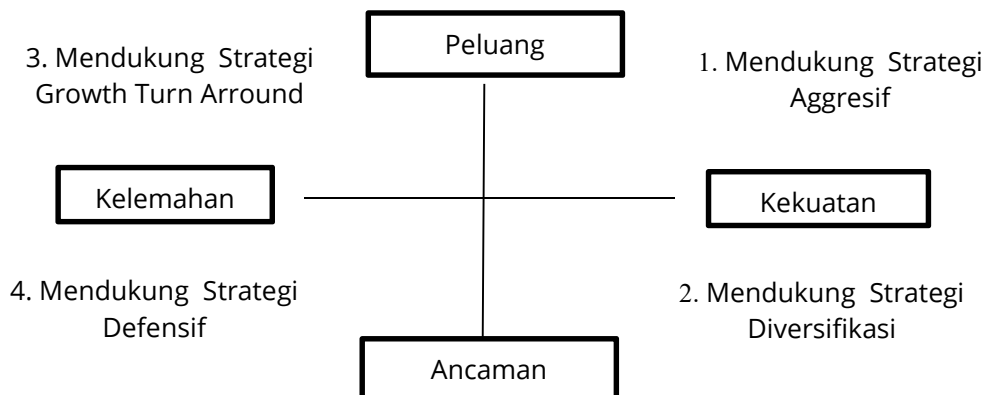
METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisa kekuatannya, kelemahannya, peluangnya dan ancamannya terhadap penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, maka digunakan penggabungan formulasi alternatif strategi pemasaran yang dihubungkan melalui matriks SWOT.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan kombinasi kedua faktor tersebut akan didapat posisi strategi perusahaan saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi perusahaan. Kuadran-kuadran tersebut dapat diamati secara detail melalui diagram analisis SWOT.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti (2013:20)

Keterangan :

1. Kuadran I : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi harus diterapkan menggunakan

- kekuatan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
3. Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
 4. Kuadran IV : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagram Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perhitungan analisis SWOT maka dapat disimpulkan suatu ringkasan hasil perhitungan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Rekapitulasi IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Oppotunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi pemasaran	23,29	10,55	24,87	13,57
Kuadran	23,29-10,55= 12,74		24,87-13,57= 11,12	

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah

Berdasarkan tabel rekapitulasi IFAS dan EFAS diatas menjelaskan bahwa dari hasil penjumlahan maka kekuatan (Strenght) yang dimiliki PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu adalah 23,29, sedangkan kelemahan (Weaknesses) adalah 10,55, jadi kuadran IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) yaitu $23,29-10,55= 12,74$. Sedangkan peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut 24,87, untuk ancaman (Threats) sebanyak 13,57, jadi kuadran EFAS (Exsternal Factor Analysis Strategy) yaitu $24,87-13,57=11,12$ sehingga posisi berada pada kuadran I dalam diagram analisis SWOT. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa di PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu terdapat beberapa ancaman, namun perusahaan berada di kuadran internal dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dijadikan sebagai strategi agresif (growth oriented) untuk mendukung perkembangan PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu.

Untuk mengetahui posisi perusahaan, maka diagram SWOT akan menunjukan pada posisi manakah strategi pemasaran pada PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran pada perusahaan ini. Letak kuadran dijadikan fundamental analisis

strategi kedepan, kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut:

Gambar 2. Hasil Diagram Analisis SWOT

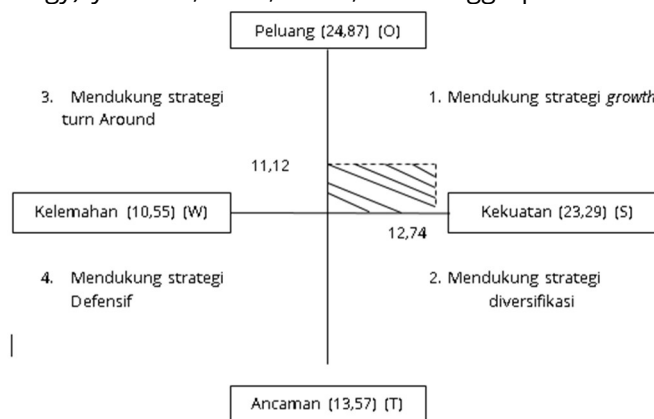
Dari penjelasan melalui diagram maka titik perusahaan berada pada posisi kuadran I, yaitu perusahaan PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada sebisa-bisanya. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan perusahaan agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara:

1. Meningkatkan dan menjaga pelayanan serta kinerja perusahaan yang sudah baik. Perusahaan terus menjaga kualitas layanan dengan mempertahankan harga yang terjangkau kepada para konsumen agar tetap loyal.
2. Memperluas dan menjalin kerjasama dengan para konsumen dalam jangka panjang
3. Menjalinkan hubungan kerjasama yang baik dengan para konsumen agar dapat meningkatkan prospek usaha dalam jangka panjang
4. Mempertahankan pelayanan perusahaan yang sudah baik kemudian mengambil kebijakan yang cepat agar dapat mengoptimalkan setiap peluang yang ada sehingga dapat menguasai pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan (Strenght) yang dimiliki PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu adalah 23,29. Sedangkan kelemahan (Weaknesses) 10,55, jadi kuadran Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) yaitu $23,29 - 10,55 = 12,74$. Peluang (Opportunities) yang dimiliki dari strategi tersebut 24,87, untuk ancaman (Threats) sebanyak 13,57, jadi kuadran EFAS (Exsternal Factor Analysis Strategy) yaitu $24,87 - 13,57 = 11,12$ sehingga posisi berada pada kuadran I



dalam diagram analisis SWOT. Perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif seperti menjaga pelayanan serta kinerja perusahaan, meningkatkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan kerja, serta memperluas pasar seperti menambah link kerjasama dengan perencanaan target yang baru

Saran

1. Perusahaan dapat menambah jumlah kontainer dan transportasi sehingga dapat memaksimalkan proses pengiriman barang, selain itu juga perusahaan dapat selalu menjaga kualitas pelayanan sehingga para konsumen tidak berpindah keperusahaan lain.
2. Diharapkan pihak PT. Samudra Raflesia Logistik Kota Bengkulu dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya kepada konsumen yang menggunakan jasa pelayanan transportasi.
3. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mempertahankan harga yang terjangkau kepada para konsumen agar tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, Sofjjan. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Sepuluh*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Azminah. 2014. *Strategi pemasaran pada P.O Sriwijaya Bengkulu*. Skripsi tidak diterbitkan. Bengkulu Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta.
- Irwanto, Tito. 2018. Strategi Pemasaran pada PT. Cendana Prioritas Lestari Bengkulu Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(1). Di unduh dari (<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/443>). Pada tanggal 21 Oktober 2020.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta. Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta. Erlangga.

- Marpaung, Freddy F. 2015. *Strategi pemasaran pada PT. Indomarco Adi Prima Stock Point Gading Cempaka Non Pasar (SP.GCNP) Cabang Bengkulu*. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
- Nurrahmi, M. 2018. *Strategi pemasaran madu di Bengkulu*. Jurnal Sain Peternakan Indonesia. 13 (2). Di unduh dari (<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jspi/article/view/4645>). Pada tanggal 21 Oktober 2020.
- Prawitasari, Andriyani. 2019. Strategi Pemasaran pada PT. Bintang Motor Bengkulu. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. 7 (1). Di unduh dari (<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/704>). Pada tanggal 20 Oktober 2020.
- Rahmayati, HM. (2015). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Taraka, Kalimantan Utara. Jurnal Galung Tropika. 4(1). Di unduh dari (<https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28>). Pada tanggal 20 Oktober 2020.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____. 2011. *Analisis SWOT balanced Score Card*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin, Ismail. 2011. *Corporate Social Responsibility : From Charity To Sustainability*. Jakarta. Slemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung. Alfabeta.
- Sulistio, Eko dkk. 2009. *Birokrasi pblk;perspektif ilmu Administrasi public*. Metro: STISIPOL Dharma Wacana Metro.