

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan manusia akan transportasi sungguh sangat urgen, dalam kesehariannya manusia melakukan mobilitas dengan menggunakan alat transportasi. Transportasi sekarang telah menjadi kebutuhan primer. Dengan adanya alat transportasi manusia berupaya untuk mencukupi segala kebutuhannya.

Di Indonesia sektor transportasi juga menjadi peranan yang cukup signifikan. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar alat transportasi sangat mutlak diperlukan. Dalam kesehariannya penduduk menggunakan alat transportasi publik sebagai sarana yang paling utama. Karena apabila mereka menggunakan alat transportasi pribadi maka amat mahal untuk membelinya.

Khusus jalur Pantura yang ada di pulau Jawa, angkutan transportasi publik memegang peranan yang paling utama. Pada jalur pantura yang di anggap paling ramai dan sibuk membuat departemen perhubungan harus bekerja keras agar arus transportasi pada jalur tersebut berjalan dengan lancar. Terutama pada saat tertentu seperti pada hari lebaran, tahun baru dan pada saat arus balik lebaran.

Pada perkembangannya sektor transportasi publik sangat menarik bagi penulis untuk di teliti. Oleh karena itu maka penelitian ini penulis buat judul "Strategi Pemasaran pada perusahaan transportasi PO. Dedy Jaya" yang berlokasi di Jalan Cimohong, Kec. Bulakamba, Kab. Brebes.

1.2 Perumusan Masalah

Maksud dari perumusan masalah ini adalah untuk memperjelas. Ada 3 rumusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

1. Mengetahui apa kekuatan-kelemahan & peluang-hambatan dari PO. Dedy Jaya.
2. Bagaimana posisi pemasaran dari Perusahaan PO. Dedy Jaya.
3. Strategi pemasaran apa yang sebaiknya akan dilakukan oleh PO. Dedy Jaya untuk menghadapi persaingan yang kian ketat.

1.3 Batasan Masalah

Obyek permasalahan dalam penelitian ini, di batasi pada lingkup tertentu yang mencakup pada segi strategi pemasaran pada perusahaan transportasi yang menjadi obyek penelitian. Adapun obyek yang kami teliti adalah bagaimana cara dan strategi pemasaran pada perusahaan transportasi PO. Dedy Jaya dalam meningkatkan produktivitas dari perusahaan tersebut. Dalam kaitan ini penelitian ini akan membahas tentang strategi dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan pangsa pasarnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai 3 tujuan pokok, yang meliputi:

A. Tujuan bagi Penulis

1. Tujuan secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat untuk mempraktekkan teori dan ilmu yang di dapat selama di bangku kuliah, yang pada gilirannya dapat di praktekkan dalam kehidupan yang ada di dalam masyarakat .

2. Tujuan secara praktis

Untuk mengetahui secara langsung apa yang terjadi di lapangan dan di harapkan hasilnya dapat di jadikan sebagai suatu proses pembelajaran yang bisa menambah wacana ilmu pengetahuan tentang dunia transportasi dan pariwisata. Di samping itu untuk dapat mendeskripsikan strategi pemasaran yang di lakukan PO. Dedy Jaya.

B. Dari segi internal Perusahaan

Penelitian mempunyai 3 tujuan, antara lain :

1. Untuk mengidentifikasi berbagai peluang–hambatan yang ada di Perusahaan PO. Dedy Jaya.
2. Mengevaluasi strategi pemasaran yang telah di lakukan oleh Perusahaan PO. Dedy Jaya.
3. Memformulasikan strategi–strategi yang sebaiknya di gunakan oleh PO. Dedy Jaya.

C. Dari segi Eksternal

Dapat menginformasikan kepada khalayak umum tentang bagaimana kondisi dunia transportasi nasional dan di harapkan bisa di jadikan rujukan bagi instansi–instansi terkait (utamanya dinas perhubungan) dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan dunia perhubungan dan transportasi nasional yang pada gilirannya bisa meningkatkan kinerja perhubungan nasional.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi manajemen perusahaan

Dari hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran yang di ajukan, akan membantu manajemen menetapkan strategi pemasaran yang baik dan terarah guna mencapai tujuan perusahaan secara lebih efektif dan efisien.

b. Bagi penulis

Merupakan tambahan ilmu pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk di sesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang terdapat di bangku kuliah terutama sekali dalam bidang pemasaran.

c. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini akan menambah kepustakaan di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam lapangan.