

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia komunikasi di zaman yang semakin maju ini membuat masyarakat cenderung untuk semakin sering memperoleh suatu hal dengan mudah. Kita sebagai manusia memerlukan komunikasi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan lingkungan sekitar. Dengan adanya proses komunikasi tersebut, maka dapat terjalin hubungan yang baik dengan manusia lainnya. Perlu adanya media komunikasi yang terus berkembang seiring berkembangnya zaman, yaitu melalui media elektronik.

Dalam dunia pekerjaan ekspor impor pun, perlu adanya media komunikasi yang memadai. Dalam artian, perlu adanya media komunikasi yang baru ataupun modern. Misalnya seperti menggunakan *Email* atau menggunakan aplikasi Skype untuk menghubungkan antara perusahaan dengan *customer*. Tentunya untuk menghubungkan antara perusahaan dengan *customer*, perlu ada seorang penengah atau pihak lain, yang disebut sebagai *customer service*. *Customer service* merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui *customer service*, perusahaan dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan. Dan dari *customer service* pun, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan dengan pendekatan komunikasi antarpribadi.

Customer service menjadi pihak yang langsung menjembatani hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *customer service* memiliki peran penting bagi suatu perusahaan tersebut.

Ekspor dan impor memiliki arti tersendiri. Impor merupakan kegiatan memasukkan barang ke dalam suatu daerah. Menurut Tandjung (2011), transaksi

impor adalah perdagangan dengan cara memasukkan barang dari luar negeri ke dalam daerah Indonesia dengan mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan ekspor merupakan sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri keluar negeri dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Menurut Priadi (2000), ekspor merupakan total barang dan jasa yang dijual oleh sebuah negara ke negara lain, termasuk diantara barang-barang, asuransi, dan jasa-jasa pada suatu tahun tertentu.

Dari adanya kegiatan ekspor impor yang dilakukan perusahaan, maka dapat disimpulkan sebagai kegiatan *forwarding* atau *freight forwarding*. Menurut Suryono (2005: 251), *forwarding* atau juga *freight forwarding* merupakan suatu badan usaha yang memiliki tujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atas semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan, dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui darat, laut, atau udara. *Freight forwarding* memiliki aktivitas utama yaitu sebagai transporter. Akan tetapi *freight forwarding* memiliki peran yang berbeda, tergantung pada lingkup pekerjaan yang tercantum dalam kontrak kerja yang telah disetujui antara kedua belah pihak yaitu antara *freight forwarding* dan pemberi order kerja.

1.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik atau konsentrasi yang dilakukan selama proses berlangsung adalah korporasi. Perusahaan yang berbentuk korporasi merupakan perusahaan gabungan dari beberapa perusahaan.

1.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dilakukannya kerja praktik bagi mahasiswa/i terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1.3.1. Tujuan Umum

Pada tujuan umum ini, terdapat dua poin penting, yaitu:

- Untuk mengaplikasikan teori yang telah didapatkan selama proses kuliah berlangsung pada bidang yang diminati dalam kegiatan kerja praktik yang dilakukan.
- Untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang dunia pekerjaan yang sebenarnya yang akan ditekuni oleh mahasiswa/i setelah lulus dari perkuliahan.

1.3.2. Tujuan Khusus

Pada tujuan khusus, terdapat beberapa poin penting, yaitu:

- Untuk memenuhi persyaratan kurikulum sarjana Strata 1 (S1).
- Mendapatkan pengalaman dalam dunia pekerjaan yang sesungguhnya.
- Mengembangkan ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

1.4. Manfaat Kerja Praktik

Adapun manfaat yang akan didapatkan selama proses kerja praktik berlangsung, yaitu:

1.4.1. Manfaat Umum

Manfaat umum yang akan didapatkan mahasiswa/i adalah sebagai berikut:

- Mendapatkan pengalaman untuk bertemu dengan seseorang secara langsung di dunia pekerjaan.

1.4.2. Manfaat Khusus

Manfaat khusus pada kerja praktek ini adalah sebagai berikut:

- Sebagai referensi untuk mahasiswa/i Fikom untuk proses kerja praktek yang akan dilakukan.

1.5. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa teori yang relevan dengan kerja praktik yang dilakukan oleh mahasiswa/i, antara lain sebagai berikut:

1.5.1. Customer Service

Customer service merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui *customer service*, perusahaan dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan. Dan dari *customer service* pun, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan dengan pendekatan komunikasi antarpribadi.

Customer service menjadi pihak yang langsung menjembatani hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *customer service* memiliki peran penting bagi suatu perusahaan tersebut.

1.5.2. Sales

1.5.2.1. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan diartikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang tidak termasuk dalam kategori periklanan, penjualan, atau hubungan masyarakat. Kita dapat mengartikan promosi penjualan sebagai aktivitas pemasaran yang biasanya spesifik pada periode waktu, tempat, atau suatu kelompok pelanggan, yang mendorong tanggapan langsung dari konsumen atau perantara pemasaran, melalui tawaran manfaat tambahan.

Terdapat tiga elemen kunci dari definisi promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. *Non-standart*. Promosi ini biasanya bersifat sementara, dan mungkin terbatas pada kelompok pelanggan tertentu (seperti skema

frequent flyer maskapai penerbangan) atau spesifik pada saluran distribusi tertentu (seperti dalam promosi 'tailor-made' melibatkan seorang produser dan seorang pengecer tunggal).

2. *Respons oriented*. Promosi mencari tanggapan langsung dari pelanggan atau mereka yang berhubungan dengan pelanggan atas nama produser (dapat dilihat pada gambar 18.1). Respon langsung yang dicari tidak demikian, tentu saja dari penjualan. Promosi dapat mendorong konsumen untuk mengirimkan brosur, mengunjungi dealer atau mengkonsumsi sampel. Tujuan utamanya selalu penjualan, tetapi hal ini berlaku untuk pemasaran secara umum.

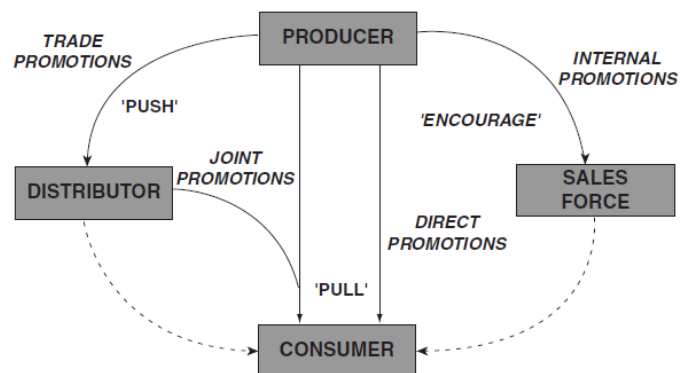


Figure 18.1 Sales promotion targets

Gambar 1.1. **Target Sales Promotion**

3. *Benefit oriented*. Promosi menawarkan manfaat tambahan kepada target mereka, diluar bauran pemasaran 'standart'. Campuran yang ditingkatkan dapat mencakup produk tambahan, pengurangan harga atau *item* tambahan, layanan atau peluang.

1.5.2.2. Sales Support

Sales support atau dukungan penjualan adalah istilah umum yang merujuk pada sumber daya perusahaan apapun secara langsung mendukung keberhasilan tim penjualan. Sumber daya ini mencakup

segala hal mulai dari materi pemasaran dan perangkat lunak penjualan hingga skrip penjualan dan karyawan penjualan tambahan. Intinya, ini adalah segala sesuatu yang membantu tim penjualan meningkatkan kinerja dan produktivitas penjualannya tanpa menambah beban kerja seseorang yang mewakilinya.

Tujuan utama dibalik pengembangan dukungan penjualan yang kuat adalah untuk menyederhanakan, dan melakukan *outsourcing* aktivitas tenaga penjualan apapun yang menghilangkan kemampuan mereka untuk terlibat dalam prospek. Tidak ada satu cara yang tepat untuk melakukan hal ini, itulah sebabnya pendekatan setiap perusahaan terhadap dukungan penjualan berbeda-beda, namun tujuan akhirnya sama. Memberi waktu untuk kebutuhan seorang yang mewakili untuk terlibat dengan lebih banyak klien dan menghasilkan lebih banyak penjualan.

1.5.3. Forwading

Forwading atau juga *freight forwading* merupakan suatu badan usaha yang memiliki tujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atas semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan, dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui darat, laut, atau udara (Suryono, 2005: 251).

Freight forwading memiliki aktivitas utama yaitu sebagai transporter. Akan tetapi *freight forwading* memiliki peran yang berbeda, tergantung pada lingkup pekerjaan yang tercantum dalam kontrak kerja yang telah disetujui antara kedua belah pihak yaitu antara *freight forwading* dan pemberi order kerja. *Freight forwading* memiliki peran, antara lain adalah sebagai berikut:

- Peran *freight forwarder* dalam konsolidasi muatan.
- Peran *freight forwarder* sebagai pengangkut.
- Peran *freight forwarder* dalam dokumentasi.

Peran *freight forwarder* dalam asuransi. Hubungan *freight forwarder* dengan pihak ketiga dalam multimodal transport. Hubungan *freight forwarder* dengan pihak ketiga dalam multimodal transport menurut (Capt. R.P. Suyono, 2003) dalam *Shipping* Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui Laut. Dalam dunia transportasi, angkutan barang dikenal dengan istilah multimodal transport. Multimodal transport adalah transportasi yang melibatkan lebih dari satu modal angkutan, dan transportasi tersebut terjadi tidak hanya dalam satu negara saja. Dengan demikian, *freight forwarder* umumnya menggunakan pihak ketiga.