

STRATEGI PEMASARAN PT. PKSS CABANG YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

Anggun Anindya Sekarningrum

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pembagunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email: anindya2909@gmail.com

Abstract

Today many companies are use outsourcing services to manage their workers. In Indonesia alone, companies engaged in outsorcing have developed rapidly. PT. Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) is a private company engaged in the business of managing labor with services in the form of products and services. In Yogyakarta, outsourcing services have developed a lot. Facing intense competition in the Outsourcing business that continues to grow, competitiveness is a key factor in being able to survive and excel in existing competition. This study aims to determine how the marketing communication strategy of PT Prima Karya Sarana Sejahtera Yogyakarta Branch in the face of competition in the Yogyakarta Region. The research that will be conducted is qualitative descriptive research. In this analysis, researchers used Five Forces Analysis from Michael E Porter. The marketing communication strategy used by PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) to deal with competition in the Yogyakarta region uses 4 P's Marketing Mix, namely, Product, Price, Place, and Promotion.

Keywords: Outsourcing, Marketing Communication, Strategy

PENDAHULUAN

Persaingan dunia kerja saat ini meningkat pesat dengan banyaknya sumber daya manusia di Indonesia. Banyaknya sumber daya manusia di Indonesia menimbulkan kebutuhan untuk mendapat pekerjaan yang tepat. Hal ini juga merupakan yang menjadi pertimbangan dari perusahaan-perusahaan untuk memilih sumber daya manusia yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa alih daya (*outsourcing*) untuk mengelola pekerja mereka. Di Indonesia sendiri, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *outsorcing* telah berkembang pesat.

Outsourcing (alih daya) adalah salah satu pilihan strategis dalam mendukung proses bisnis di perusahaan. Selain dalam rangka efisiensi, perusahaan pengguna dimanjakan dengan beberapa keuntungan / manfaat dari kegiatan *outsourcing*. Satu yang terpenting diantaranya adalah perusahaan pengguna dapat lebih fokus pada strategi perusahaan, sehingga proses pencapaian tujuan perusahaan dapat terkontrol, terukur dan akhirnya tercapai.

Ada berbagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam industri ini, terutama dalam pasar Indonesia. Menurut Anasia Silviati, faktor-faktor penting dalam pengambilan keputusan adalah harga (*pricing*), keuangan (*financing*), kemampuan teknis perusahaan (*technical skills*), dan *after sales services*. Namun

berdasarkan kondisi pasar yang ada, variabel- variabel tersebut diperkecil menjadi dua faktor, yaitu harga (*Price*) dan kualitas (*quality*). Jalur distribusi pasar yang ada saat ini terbagi menjadi dua jalur utama, yaitu melalui relational marketing ataupun melalui tender berbagai perusahaan.

Berdasarkan analisis kompetitif, Michael E. Porter (2007) menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki banyak kekuatan dan kelemahan dalam berhadapan dengan para pesaing. dan beberapa strategi bersaing yang dapat di kembangkan adalah Keunggulan Biaya, Diferensiasi, dan Fokus. Menurut Philip Kotler (1965) strategi bersaing adalah Strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin.

Penggunaan tenaga kerja *outsourcing* di negara-negara maju merupakan kebijakan perusahaan yang wajar dan memang harus dilakukan, karena besarnya perusahaan dan banyaknya jenis pekerjaan yang tentunya membutuhkan banyak jenis keahlian sehingga tidak memungkinkan perusahaan menyediakan tenaga kerja secara keseluruhan. Walaupun sudah ada Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan yang mengatur pengelolaan tenaga kerja *outsourcing* di Indonesia, akan tetapi tetap saja masih ada demo penolakan pelaksanaan *outsourcing*.

Berdasarkan riset oleh divisi riset PPM manajemen survei diketahui bahwa 73% perusahaan menggunakan tenaga outsource dalam kegiatan operasionalnya, sedangkan sisanya yaitu 27% tidak menggunakan tenaga outsource. Dari 73%, perusahaan yang sepenuhnya menggunakan tenaga outsource merupakan jenis industri perbankan, kertas, jasa pendidikan, pengolahan karet dan plastik, serta industri makanan dan minuman. Sedangkan industri alat berat, mesin dan sarana transportasi (otomotif dan suku cadang) menggunakan tenaga outsource sebanyak 57.14%. Untuk industri farmasi & kimia dasar (80%), industri telekomunikasi & informasi teknologi (60%) dan industri lainnya sebanyak 50% terdiri dari industri jasa pemeliharaan pembangkit listrik, konsultan, EPC (engineering, procurement, construction), pengolahan kayu, kesehatan, percetakan & penerbitan, dan elektronik (sumber: www.kini-adt.com).

Menurut Purwono (2015; 62), untuk membantu perusahaan dalam bersaing, mengembangkan bisnis, dan mempertahankan eksistensi, maka perusahaan membutuhkan langkah-langkah strategis yang tepat. PT. Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang usaha pengelolaan tenaga kerja dengan bentuk layanan produk dan jasa antara lain; Assesment, Rekrutmen, Analisa Jabatan, Jasa Penyedia Kerja/Pemborongan Pekerjaan, Pendidikan dan Pelatihan. PT Prima Karya Sarana Sejahtera memiliki beberapa kantor cabang di seluruh Indonesia untuk mempermudah mengelola efektivitas karyawannya yang bekerja di seluruh Indonesia.

Beberapa perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa *Outsourcing* antara lain PT Prima Karya Sarana Sejahtera, PT Ciptamaya Mitra Solusi, PT Pratamaindo *Outsourcing*, PT ISS Jogja, PT Asia *Outsourcing* Services, PT Advanced Career Indonesia,

PT Dharmamulia Purna Karya, PT Sahasrabhanu, PT Tata Karya Gemilang, CV Trisakom Cipta Media, PT. Pesona Cipta dan lain-lain.

Semakin tingginya persaingan dalam menguasai pasar mengharuskan suatu perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang terbaik. Perkembangan dunia usaha merupakan dampak dari bertambahnya tingkat dan jenis kebutuhan. Menghadapi ketatnya persaingan di bisnis *Outsourcing* yang terus berkembang, daya saing kompetitif menjadi suatu faktor kunci untuk mampu bertahan dan unggul dalam persaingan yang ada. Adanya perencanaan strategis dibutuhkan untuk menghasilkan daya saing kompetitif perusahaan dengan melihat secara objektif kondisi-kondisi lingkungannya, baik internal maupun eksternal. Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri (Porter, 1985; 1).

PT Prima Karya Sarana Sejahtera merupakan perusahaan yang berada di bawah Pemegang Saham Yayasan Kesejahteraan Pekerja Bank Rakyat Indonesia (YKP BRI) dan Dana Pensiun Bank Rakyat Indonesia (DP BRI) yang bergerak pada bidang pengelolaan tenaga kerja. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menjadi tantangan untuk PT PKSS mengembangkan bisnisnya. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan tenaga *outsourcing*, maka setiap perusahaan *outsourcing* dituntut untuk memiliki strategi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan *outsourcing*. Sebab itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meraih konsumen, dalam strategi komunikasi pemasaran PT PKSS menawarkan produk yang dimiliki menggunakan media yang termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan.

Berawal dari kondisi ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *outsourcing* di PT Prima Karya Sarana Sejahtera Cabang Yogyakarta. PT Prima Karya Sarana Sejahtera Cabang Yogyakarta memiliki cakupan yang luas, tidak terbatas hanya di daerah Yogyakarta tetapi juga sebagian daerah Jawa Tengah. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Prima Karya Sarana Sejahtera Cabang Yogyakarta dalam menghadapi persaingan di Wilayah Yogyakarta, sehingga membuat PT Prima Karya Sarana Sejahtera Cabang Yogyakarta menjadi perusahaan yang dipilih oleh konsumen untuk mengelola pekerja mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengurangi dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentrasfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya.

Menurut Swastha Basu yang dikutip oleh Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012;33). Lebih lanjut tentang pemasaran Hermawan mengutip W.Y Stanton menjelaskan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah di tentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah cara atau langkah yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya dengan menggunkan elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, elemen-elemen pemasaran tersebut adalah iklan (advertising), promosi penjualan (sales *Promotion*), hubungan masyarakat (Public relations), penjualan personal (Personal Seling), pemasaran Langsung (direct marketing), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

Marketing Mix

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Sunnyoto, 2013;206). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2006;63). Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitanya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Kegiatan marketing mix yang terakhir adalah Promosi. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Persaingan

Persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (Siagian, 2003;83-83). Kisaran pesaing aktual dan potensial perusahaan bisa lebih luas daripada yang kasat mata. Perusahaan cenderung lebih terluka oleh munculnya pesaing atau teknologi baru ketimbang oleh pesaing saat ini.

Dengan menggunakan pendekatan pasar, pesaing didefinisikan sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Pemasar harus mengatasi “miopi pemasaran” dan berhenti mendefinisikan pesaing menurut kategori tradisional dan industry. Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah pesaing actual dan potensial lebih besar dibandingkan persaingan yang hanya mendefinisikan dalam istilah kategori produk.

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi ; a. Jenis produk yang ditawarkan, b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing, c. Identifikasi peluang dan ancaman, d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan. Setelah kita mengetahui pesaing dan *market share* yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya.

Strategi Menghadapi Pesaing

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang di jalankan. Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi yang digunakan seperti strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu, pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang

dimiliki lawannya. Tidak hanya itu dapat juga menggunakan strategi gerilya yang dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah, atau bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan.

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan. Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi- posisi sebagai berikut:

- a. Strategi Pemimpin Pasar. Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing.
- b. Strategi Penantang Pasar. Merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pimpinan pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar.
- c. Strategi Pengikut Pasar. Pengikut pasar merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya akan melakukan penyerangan, yang diserang adalah relung pasar.
- d. Strategi Relung Pasar. Relung pasar merupakan pemain yang memiliki lingkungan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.

Terdapat empat level persaingan berdasarkan tingkat kemampuan penggantian produk, yaitu; Persaingan merek, yang dimaksud adalah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan dengan harga yang sama. Persaingan industri, dimana perusahaan memandang pesaingnya lebih luas sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama. Persaingan bentuk, adalah perusahaan memandang pesaingnya dengan lebih baik sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama. Persaingan umum, yaitu perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai usaha perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan konsumsi rupiah yang sama.

Agar tetap menjadi nomor satu, perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini melalui tindakan defensif dan ofensif yang baik. Ketiga, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada. Penulis mencoba menjabakan kondisi kongkrit dari obyek penelitian sehingga akan dihasilkan deskripsi tentang obyek penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Prima Karya Sarana Sejahtera Cabang Yogyakarta.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara sedangkan data sekunder merupakan segala bentuk dokumentasi atau bukti sumber tertulis yang relevan dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Teknik analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan sehingga dapat meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi dan dapat menyajikan yang sudah peneliti temukan kepada orang lain (Emzir, 2008).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

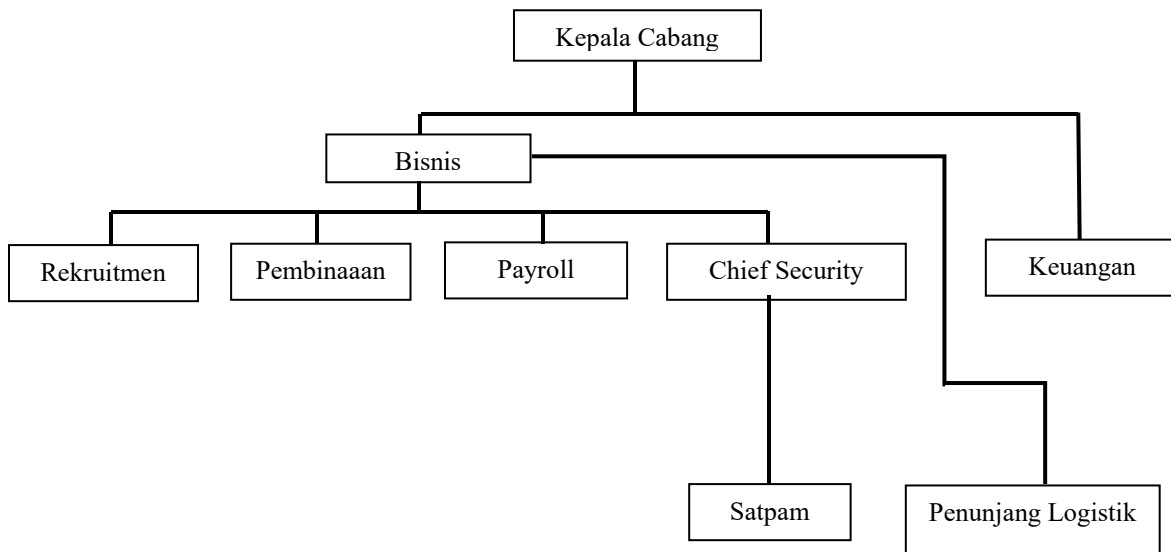
Didirikan pada tahun 1999 sebagai Group Usaha PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dengan Pemegang Saham Yayasan Kesejahteraan Pekerja Bank Rakyat Indonesia (YKP BRI) dan Dana Pensiun Bank Rakyat Indonesia (DP BRI), PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) memiliki komitmen dan dedikasi yang tinggi sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pengerahan dan pengadaan sumber daya manusia untuk memenuhi sektor-sektor operasional baik intern maupun ekstern dari perusahaan anda.

PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) bergerak dalam bidang usaha pengelolaan tenaga kerja dengan bentuk layanan produk dan jasa antara lain; Assesment, Rekrutmen, Analisa Jabatan, Jasa Penyedia Kerja/Pemborongan Pekerjaan, Pendidikan dan Pelatihan. PKSS melakukan perekrutan, seleksi, pengembangan, penempatan human capital atau sumber daya manusia yang memiliki nilai kinerja yang tinggi, disamping memfasilitasi pengembangan human capital yang terstruktur, aplikatif dan sejalan dengan kebutuhan usaha.

PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) hadir sebagai perusahaan yang siap memenuhi kebutuhan sumber daya manusia untuk berbagai tenaga antara lain; *Frontliner* untuk tugas pekerjaan sebagai Teller dan/atau *Customer Service*, Petugas Administrasi, IT Support, Sekretaris, Marketing, Satpam, Pramubhakti, *Cleaning Service*, Penjaga Malam dan Pengemudi Mobil (Driver). PT. PKSS mempunyai kantor jaringan kerja di 34 kota besar di Indonesia, yang menaungi karyawan di seluruh pelosok Indonesia. Rekanan perusahaan yang bekerjasama dengan PT. PKSS pun terdiri dari berbagai usaha bisnis besar yang ada di Indonesia.

Visi PT PKSS adalah menjadi perusahaan jasa ketenagakerjaan terkemuka di Indonesia yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Sedangkan Misi PT Prima Karya Sarana Sejahtera adalah memberikan pelayanan jasa bidang ketenagakerjaan terutama pada penyediaan, pemborongan, pendidikan dan pelatihan tenaga kerja, dan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan, sehingga memberikan keuntungan yang optimal bagi semua pihak yang berkepentingan.

STRUKTUR ORGANISASI PT PKSS KANTOR CABANG YOGYAKARTA



Gambar 1.1 Struktur Organisasi PKSS Cab Yogyakarta (Sumber: PT PKSS Yogyakarta)

Analisis Lingkungan

Dalam menentukan persaingan yang bergerak di bidang yang sama yaitu *outsourcing*, peneliti menganalisis kondisi lingkungan eksternal PT PKSS untuk menentukan tingkat kompetisi dan daya tarik pasar. Dalam analisis ini, peneliti menggunakan *Five Forces Analysis* dari Michael E Porter di tahun 1979. Dikatakan bahwa industri yang “tidak menarik” adalah suatu industry dimana kombinasi faktor- faktor tersebut menurunkan prospek keuntungan secara keseluruhan. Sedangkan industri yang “sangat tidak menarik” adalah industri yang mendekati kondisi kompetisi bebas atau “*pure competition*”.

Dalam industri ini ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Berdasarkan hasil wawancara salah satu pesaing terberat dalam industry ini adalah ISS Indonesia. Persaingan yang dihadapi oleh PT Prima Karya Sarana Sejahtera memang tengah meningkat, hal tersebut disebabkan adanya permintaan dari perusahaan sebagai konsumen dalam pengelolaan tenaga kerja dan hal itu memicu adanya persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis dengan PT Prima Karya Sarana Sejahtera. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang *outsourcing* pada dasarnya

menangani lebih dari satu segmen produk, akan tetapi persaingan yang terjadi lebih banyak tertuju pada produk tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara, persaingan yang banyak terjadi adalah jasa keamanan. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan *outsourcing* di Yogyakarta yang hanya mengkhususkan pada pengelolaan jasa keamanan. Akan tetapi, sebagian dari mereka tidak menangani aspek fisik, tetapi hanya mempunyai fokus dalam penyediaan pelatihan dan konsultasi saja. Sistem relasi berlaku dimana suatu perusahaan dalam industri pada umumnya mendapatkan pelanggan yang merupakan kerabat atau koneksi dari pihak penyedia jasa. Hal ini berdampak pada kompetisi dimana pembagian wilayah terjadi, dimana masing-masing perusahaan sulit untuk memperluas wilayah pangsa pasarnya. Dengan kondisi tersebut maka penyelenggaraan tender hanya untuk menunjukkan suatu kondisi dimana persaingan tersebut bersifat adil dan terbuka bagi siapapun.

Kondisi dari pasar, berdasarkan data yang ada, menunjukkan bahwa dalam persaingan industri jasa pengelolaan tenaga kerja terdapat banyak perusahaan kecil dalam industri yang menjual dengan sedikit perbedaan jasa *outsourcing* yang ditawarkan. Selain itu terdapat fenomena dimana terdapat banyak perusahaan yang tidak terdaftar dan mematuhi ketentuan BUJP yang pada umumnya merupakan penyedia jasa berskala sangat kecil sehingga tidak terdeteksi.

Adanya Pemain baru tentu saja merupakan suatu ancaman bagi PT Prima Karya Sarana Sejahtera. Ancaman yang dihadirkan pemain baru berupa tawaran layanan jasa yang diberikan lebih bervariasi seperti berfokus tidak hanya pada tenaga kerja untuk perusahaan tetapi juga personal atau tempat tinggal. Tidak hanya itu banyaknya pemain baru yang menawarkan kualitas layanan yang lebih baik bagi klien maupun pekerja. Hal ini menjadi ancaman bagi PT Prima Karya Sarana Sejahtera karena klien maupun pekerja *outsourcing* dapat beralih ke perusahaan tersebut.

Ancaman dari pesaing-pesaing baru dalam industri dapat dikatakan masih kecil. Hal ini dikarenakan pesaing baru dalam industry ini harus mengatasi permasalahan undang-undang ketenagakerjaan serta regulasi mengenai BUJP itu sendiri yang berarti butuh biaya serta waktu lagi. PT PKSS saat ini telah memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia dan memiliki legalitas yang jelas. Penyedia jasa pengelolaan tenaga kerja yang baru saja berdiri tidak dapat dengan mudah menawarkan produk mereka kepada konsumennya. Dalam menghadapi ancaman yang ditimbulkan oleh pemain baru, ada beberapa upaya yang coba dilakukan oleh PT Prima Karya Sarana Sejahtera, yaitu dengan meningkatkan standar kualitas jasa, memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen, serta harus mampu menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen.

Suppliers dalam industri ini adalah masyarakat itu sendiri, dimana sumber daya utama perusahaan-perusahaan dalam industri jasa pengelolaan tenaga kerja (*outsourcing*) adalah sumber daya manusia. Perusahaan dapat dengan mudah mencari sumber daya

yang dibutuhkan dengan sendirinya. Dengan mengingat banyaknya jumlah penduduk di Indonesia maka perusahaan memiliki persediaan sumber daya manusia yang berlimpah, dimana mereka dapat menolak kriteria yang tidak mereka inginkan dan ambil yang mereka butuhkan. Dalam industri ini sumber daya-lah yang menyesuaikan diri dengan kebutuhan perusahaan penyedia tenaga kerja dan bukan sebaliknya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, ancaman suppliers dalam hal ini kecil. Hal ini dikarenakan bahwa dalam prosesnya suppliers tersebut pada akhirnya menjadi bagian dari perusahaan, bukan menjadi pihak asing.

Dengan melihat trend yang terjadi dalam industri pengelolaan tenaga kerja (*outsourcing*) saat ini, konsumen memegang peranan yang lebih besar dalam industri. Mereka cenderung menginginkan harga yang lebih rendah, kualitas produk yang lebih baik, serta tambahan pelayanan ataupun fitur- fitur dari pihak penyedia jasa. Permintaan serta peran konsumen dalam industri menciptakan suatu kondisi dimana konsumen inilah yang membentuk sikap dan kebijakan perusahaan pengelolaan tenaga kerja.

Adanya variasi penawaran yang ditawarkan perusahaan- perusahaan penyedia jasa pada umumnya sama satu dengan yang lain. Dengan demikian hal tersebut secara otomatis membuat konsumen mengetahui “pemetaan” segmen mereka dengan sendirinya dimana mereka terkonsentrasi. Tingkat kepentingan akan suatu produk atau jasa terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen juga menentukan tingkatan pengaruh konsumen. Konsumen memiliki suatu ancaman kepada pihak pengelola tenaga kerja untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketika konsumen berganti penyedia jasa yang perlu dilakukan oleh konsumen adalah mencari perusahaan yang serupa ataupun pesaing perusahaan penyedia jasa. Apabila konsumen memutuskan untuk berganti penyedia jasa maka tidak ada *sunk cost* yang terbebaskan kepada mereka. Hal ini dapat terjadi karena kesamaan pelayanan serta fitur pada umumnya dalam industri *outsourcing*. Tingkat kepentingan akan suatu produk atau jasa terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen menentukan tingkatan pengaruh konsumen.

Ancaman produk pengganti yaitu ancaman dari kehadiran para produsen produk pengganti dari industry yang lain. Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan penyedia pengelola tenaga kerja berasal dari produk ataupun layanan jasa substitusi oleh perusahaan lain, peralatan keamanan dan sistem yang lebih fleksibel. Dalam hal ini produk atau jasa substitusi berasal dari adanya rekrutmen yang dilakukan oleh perusahaan rekanan itu sendiri dan menggunakan jasa keamanan penduduk sekitar. Alasan konsumen untuk menggunakan jasa- jasa tidak resmi ini yang pertama adalah faktor biaya, terutama dalam biaya personel. Jasa- jasa tidak resmi ini biasanya mengikuti kemauan konsumen akan paket serta tipe pelayanan jasa, dimana biasanya mereka lebih berbiaya rendah dibanding perusahaan resmi jasa pengelolaan tenaga kerja.

Persaingan Jasa Pengelola Tenaga Kerja di Wilayah Yogyakarta

Banyaknya sumber daya manusia di Indonesia yang membutuhkan pekerjaan membuat Pemegang Saham Yayasan Kesejahteraan Pekerja Bank Rakyat Indonesia (YKP

BRI) dan Dana Pensiun Bank Rakyat Indonesia (DP BRI) mendirikan PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) sebagai group usaha dari PT BRI Tbk. PT PKSS dimaksudkan untuk menjadi perusahaan pengelola tenaga kerja (*outsourcing*) guna mempermudah perusahaan dalam mengelola non core bisnis mereka. Salah satu cabang PKSS berada di wilayah Yogyakarta.

Persaingan bisnis jasa pengelolaan tenaga kerja di Yogyakarta merupakan persaingan secara terbuka. Banyaknya perusahaan *outsourcing* lokal yang mulai berdiri dan menjalankan bisnis menjadi ancaman tersendiri bagi PT PKSS. Pesaing PT PKSS Cabang Yogyakarta antara lain ISS, IMS, BKS, Cemerlang, Gemilang, Pesona Cipta. Menurut Philip Kotler perusahaan jasa menghadapi tiga macam tugas yaitu:

1. Meningkatkan diferensiasi kompetitif. Para pemasar jasa terutama bidang pengelolaan tenaga kerja sering kali mengeluh tentang kesulitan dalam mendiferensiasi produk jasa mereka dengan produk jasa pesaing. Pemecahan terhadap persaingan jasa ini adalah dengan mengembangkan penawaran, pengelolaan, pelayanan dan citra yang dibedakan. Penawaran tersebut memiliki ciri-ciri yang inovatif untuk membedakan dengan pesaing. Apa yang dikehendaki oleh konsumen disebut paket jasa primer, dan perlu ditambahkan terhadap paket jasa primer tersebut dengan ciri-ciri jasa sekunder yang merupakan *distinctive* (keistimewaan khusus). Diferensiasi yang ditawarkan oleh PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) adalah memiliki psikolog sendiri. Sebagai perusahaan jasa, psikolog diperlukan dalam aktivitas untuk mengelola tenaga kerja secara tepat. PT PKSS juga menawarkan inovasi produk berupa *event organizer*, *wedding organizer* dan penyewaan kendaraan.
2. Meningkatkan mutu jasa. Salah satu cara utama dalam membedakan posisi perusahaan jasa dalam persaingan adalah, dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan para pesaingnya. Konsumen akan memilih penyedia jasa atas dasar setelah menerima jasa, mereka akan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diinginkan. Mutu jasa dalam hal ini tidak hanya pelayanan dari karyawan tetapi juga tenaga kerja yang akan disalurkan kepada konsumen. PT PKSS memiliki sertifikat pelatihan dasar dan legalitas resmi dari pemerintah. Melalui pelatihan dasar, tenaga kerja yang disalurkan memiliki pengetahuan-pengetahuan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Meningkatkan produktivitas. Perusahaan-perusahaan jasa umumnya sangat dipacu untuk meningkatkan produktivitasnya, karena usaha jasa adalah sangat padat karya, sebagai konsekuensinya biaya-biaya akan meningkat sangat cepat. Dalam meningkatkan produktivitas perusahaan, karyawan di PT PKSS diberi pembekalan yang sesuai untuk mempertahankan kualitas produk perusahaan. PT PKSS Cabang Yogyakarta dalam meningkatkan produktivitas salah satu yang dilakukan adalah dengan memperluas pangsa pasar. Hal ini diperlukan karena melihat banyaknya

pesaing-pesaing lokal yang mulai tumbuh. Diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk (*Product*)

PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) merupakan perusahaan pengelola tenaga kerja yang besar dengan memiliki 34 cabang di seluruh provinsi di Indonesia. Untuk menarik konsumen, PT PKSS menawarkan berbagai macam produk seperti, jasa alih daya tenaga kerja (pengalihan sebagian tugas pekerjaan yang *non core* bisnis), jasa Asesmen, Head Hunter, Test Psikologi, Monitoring, Diklat Satuan Pengamanan dan Cleaning Service, sewa kendaraan, dan event organizer/wedding organizer. Sebagai jasa alih daya tenaga kerja, PT PKSS menawarkan jasa penyaluran tenaga frontliners dan administrasi, marketing dan IT, jasa pengamanan, tenaga transportasi, tenaga pelayanan kantor.

Sebagai perusahaan jasa, kualitas dan diferensiasi diperlukan untuk memberikan penawaran yang lebih menarik bagi konsumen. Penawaran yang diberikan menampilkan kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, PT PKSS mempunyai keunggulan yaitu, pemberian upah sesuai umk, tidak ada potongan ke pekerja kecuali potongan pribadi bpjs kesehatan dan ketenagakerjaan (sesuai aturan pemerintah), gaji yang diberikan kepada pekerja tidak pernah terlambat, jaringan perusahaan sudah berskala nasional, perusahaan memiliki legalitas lengkap dan mendapat izin resmi dari kepolisian.

Strategi Komunikasi Pemasaran penempatan Harga (*Price*)

PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengelola tenaga kerja, sehingga dalam penetapan harga tidaklah sama terhadap setiap konsumen. Penetapan harga selalu diperbaharui jika terjadi perubahan harga. Misalnya terjadi perubahan harga karena kenaikan gaji minimal tenaga kerja sesuai dengan standarisasi undang-undang di masing-masing regional. Penetapan harga juga mengikuti jenis produk yang ditawarkan dan kemampuan dari pihak konsumen.

Kemampuan dari pihak konsumen yang berbeda-beda menjadi ancaman bagi perusahaan. Hal ini membutuhkan strategi yang tepat dalam menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam menentukan harga dengan adanya ancaman tersebut PT PKSS melakukan strategi seperti mengajukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Penetapan harga pada bisnis usaha di PT PKSS dilihat berdasarkan jenis produk maupun jenis jasanya. Dari hasil penelitian, gaji atau upah dari pekerja yang berada di bawah naungan PT PKSS juga tidak disama ratakan. Gaji yang diberikan berdasarkan jenis pekerjaan dan juga kemampuan dari masing-masing pekerja tersebut. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan harga maupun upah pekerja didasarkan pada aturan Pemerintah, perusahaan, maupun perusahaan konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran pemilihan Tempat (*Place*)

PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) memiliki 34 cabang di seluruh Indonesia. Kantor cabang PT PKSS Yogyakarta berada di Jl. Ruko Colombo No. 7 Kav. 3 Samirono, Yogyakarta. PT PKSS Cabang Yogyakarta sendiri memiliki cakupan wilayah yang luas seluruh wilayah D.I. Yogyakarta dan sebagian wilayah Jawa Tengah. Pangsa pasar perusahaan tidak terbatas hanya pada perusahaan-perusahaan besar sebagai konsumen tetapi juga perusahaan yang sedang merintis usah mereka. Penyebaran cakupan pasar PKSS antara lain di wilayah Bantul, Sleman, Kota Jogja, Kulon Progo, Gunung Kidul, Solo, Sragen, dll.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah karyawan dalam melakukan pekerjaan selalu mobile di wilayah-wilayah yang telah ditentukan. Hal ini dimaksudkan marketing perusahaan dapat lebih mudah memberikan informasi mengenai produk dan jasa maupun keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Pekerjaan marketing ini juga dilakukan oleh Staff Pembina atau Relation Officer.

Strategi Komunikasi Pemasaran Promosi (*Promotion*)

Perusahaan dalam melakukan promosi banyak faktor yang harus diperhatikan supaya tujuan yang ingin disampaikan akan tepat pada sasarannya. Dalam melakukan promosi strategi yang akan digunakan PT PKSS harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga dalam menyampaikan sebuah informasi bisa tepat sasaran. Saat ini PT PKSS menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Event and Experience untuk menginformasikan kepada konsumen dan calon konsumen. Pemasaran secara langsung juga banyak dilakukan berdasarkan pengembangan dari relasi yang sudah ada. Selain itu pemasaran langsung yang dilakukan dengan sistem “jemput bola” atau menawarkan secara langsung ke calon konsumen.

PT PKSS juga memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, seperti melakukan promosi melalui website dan media sosial. Hal ini lebih mempermudah perusahaan untuk mencapai konsumen dan calon konsumen baik sebagai user maupun calon pekerja secara luas. Segala informasi dan berita terbaru ada di website dihubungkan langsung, sehingga menjadikan kegiatan promosi antara saling terhubung atau terintegrasi satu dengan yang lainnya. Penggunaan website dan media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran periklanan yang dilakukan oleh PT PKSS.

Informasi yang diberikan oleh PT PKSS untuk menarik konsumen dan calon konsumen baik sebagai rekanan bisnis maupun tenaga kerja outsourcing, PT PKSS Cabang Yogyakarta juga menggunakan strategi event and experience atau dengan mengikuti adanya job fair yang banyak dilakukan di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Melalui Job fair tersebut, marketing PT PKSS dapat secara langsung menawarkan produk jasa mereka dan memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen dan calon konsumen dapat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) cabang Yogyakarta dalam menghadapi persaingan di Wilayah Yogyakarta sebagai berikut :

1. Dalam menganalisis lingkungan untuk menentukan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) menggunakan konsep *Five Forces Analysis* dari Michael E Porter. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kondisi lingkungan eksternal PT PKSS untuk menentukan tingkat kompetisi dan daya tarik pasar.
2. Dalam menghadapi persaingan sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang outsourcing, PT PKSS Cabang Yogyakarta menghadapi tiga tugas utama yaitu Meningkatkan diferensiasi kompetitif, Meningkatkan rntu jasa, dan Meningkatkan produktivitas.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) untuk menghadapi persaingan di wilayah Yogyakarta menggunakan Bauran Pemasaran 4 P yaitu, *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Product* dari PKSS yaitu jasa alih daya tenaga kerja (pengalihan sebagian tugas pekerjaan yang *non core* bisnis), jasa Asesmen, Head Hunter, Test Psikologi, Monitoring, Diklat Satuan Pengamanan dan Cleaning Service, sewa kendaraan, dan event organizer/wedding organizer. Penentuan Harga dari jasa yang ditawarkan oleh PKSS disesuaikan dengan UMR masing-masing daerah dan juga kebutuhan dari konsumen. Penempatan tempat pemasaran oleh PKSS Cabang Yogyakarta meliputi D.I.Y dan beberapa wilayah di Jawa Tengah seperti Sragen dan Solo. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PKSS Cabang Yogyakarta menggunakan Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Event and Experience di Wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Daftar Pustaka

4. Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
5. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
6. Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern.*, Cakra Ilmu., Yogyakarta
7. Prisgunanto, Ilham, 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
8. Siagian, Sondang P. 2003. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
9. Soemanagara, RD, 2006. *Strategi Marketing communication*. Alfabeta, Bandung
10. Jurnal

11. Haryono, Budi. 2000. Strategi Pemasaran Bagi Suatu Perusahaan Jasa Didalam Menghadapi Persaingan. *Meditelq*. Vol. 8, No.21, Januari – April
12. Sarjita. 2016. Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *JBMA*. Vol. III, No. 1, Maret 2016 ISSN : 2252-5483
13. Setya, Anggun Pratama. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Post Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, Nomor 1, 2017 : 221 – 234 ISSN 2502-597X: Universitas Mulawarman