

**UPAYA PENINGKATAN KEGIATAN PEMASARAN UNTUK
MENAMBAH KUNJUNGAN KAPAL YANG DIAGENI
PT PELAYARAN NAN JAYA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Diploma IV (D.IV)
Program Studi Transportasi Laut**



**OLEH
YODI HENDRIAN
NIT. 130405201020**

**PROGRAM STUDI TRANSPORTASI LAUT
POLITEKNIK PELAYARAN SUMATERA BARAT
2024**

 	POLITEKNIK PELAYARAN SUMATERA BARAT	No. Dokumen	FR-PRODI-TL-24	
		Tgl. Ditetapkan	03/01/2022	
		Tgl. Revisi	-	
		Tgl. Diberlakukan	03/01/2022	
PERSETUJUAN MENGIKUTI SEMINAR SKRIPSI				

Nama : Yodi Hendrian
 NIT : 130405201020
 Program Studi : D-IV Transportasi Laut
 Judul : Upaya Peningkatan Kegiatan Pemasaran Untuk Menambah
 Kunjungan Kapal Yang Di Agensi PT. Pelayaran Nan Jaya

Dengan ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diseminarkan/diujikan.

Padang Pariaman, 2024

Menyetujui :

Pembimbing I



ADHI PRATISTHA SILEN, S.ST., M.M.

NIP. 197911072002121001

Pembimbing II



ELFIRA WIRZA, S.SI, M.SC.

NIP. 198609142009122003

Mengetahui



Ketua Program Studi Transportasi Laut

ADHI PRATISTHA SILEN, S.ST., M.M.

NIP. 197911072002121001

		POLITEKNIK PELAYARAN SUMATERA BARAT	No. Dokumen	: FR-PRODI-TL-23	
			Tgl. Ditetapkan	: 03/01/2022	
			Tgl. Revisi	: -	
			Tgl. Diberlakukan	: 03/01/2022	
PENGESAHAN SKRIPSI					

**UPAYA PENINGKATKAN KEGIATAN PEMASARAN UNTUK
MENAMBAH KUJUNGAN KAPAL YANG DI AGENI
PT PELAYARAN NAN JAYA**

Disusun oleh :

Yodi Hendrian

130403191020

Program Studi Transportasi Laut

Telah dipertahankan di depan penguji skripsi

Politeknik Pelayaran Sumatera Barat

Pada tanggal, Juli 2024

Menyetujui :

Penguji I



NAZARWIN, SH., M.M.
 NIP. 196301151983031003

Penguji II



NAF'AN ARIFIAN, S.Pd., M.Sc.
 NIP. 197811162009121003

Mengetahui :

Ketua Program Studi Transportasi Laut 

ADHI PRATISTHA SILEN, S.ST., M.M.
 NIP. 197911072002121001

	POLITEKNIK PELAYARAN SUMATERA BARAT	No. Dokumen	: FR-PRODI-TL-24	
		Tgl. Ditetapkan	: 03/01/2022	
		Tgl. Revisi	: -	
		Tgl. Diberlakukan	: 03/01/2022	
PERNYATAAN KEASLIAN				

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yodi Hendrian
 NIT : 130405201020
 Program Studi : D-IV Transportasi Laut

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya tulis dengan

Judul : Upaya Peningkatan Kegiatan Pemasaran Untuk Menambah Kunjungan Kapal Yang Diageni PT Pelayaran Nelaya.

Merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali tema dan naskah yang saya nyatakan sebagai kutipan. Jika pernyataan di atas terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Politeknik Pelayaran Sumatera Barat.

Padang Pariaman, 29 Juli 2024




Yodi Hendrian
 NIT. 130405201020

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Your happiness will not look beautiful if you don't put your parent's happiness first”

Skrpsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua yang sangat saya cintai, skripsi ini adalah persembahan berharga untuk Almarhum Bapak Yuhendri dan Ibu Yulizarni. Terima kasih karena selalu menjaga dalam setiap doa serta hidup saya menjadi begitu mudah dalam setiap langkah yang saya tempuh sejauh ini. Sehingga membuat kedua orang tua saya bangga dan bahagia adalah tujuan utama saya.

Abang saya Yandra Pratama dan Rahmat Hidayat yang terus mendoakan, membantu, memberikan dukungan dan membangkitkan semangat dalam setiap langkah serta menjadi *support* terbaik dalam semua pencapaian saya.

Bapak/Ibu dosen dan Pembina sekaligus orang tua saya di Politeknik Pelayaran Sumatera Barat ini, terima kasih untuk semua kemarahan, kritikan, motivasi, dan bimbingannya.

Kepala PT. Pelayaran Nan Jaya Bapak Nandha Yuda yang telah memberikan saya kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini serta semua mentor saya bapak Wahid suhendro, bapak Yant Septiana Kustanto, bang Aldio Suganda, bang Zulfikar, bang Delvi Frisma dan kak Mayka Rumapeya yang sudah membimbing, memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga selama melakukan penelitian ini.

Sahabat terbaik saya yaitu Syahdi Renold Syahputra, Arya Pratama Arsis, dan Andika Saputra yang telah menemani, memberikan dukungan dan semangat selama menempuh pendidikan ini.

Senior yang sudah memberikan banyak referesi, dan rekan-rekan Alcor Major yang selalu ada disaat pahit dan manisnya pendidikan, terutama rekan-rekan Kompi Transportasi Laut yang memberikan saya banyak pelajaran hidup.

Rekan-rekan praktik darat yang telah menemani di saat suka maupun duka selama saya melakukan praktik darat dan sudah memberi pelajaran hidup yang sangat berharga saat di kota Batam.

Keluarga dan teman-teman yang selalu mendoakan, mendukung, dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.

ABSTRAK

Yodi Hendrian, 2024, NIT 10405201020, “Upaya Peningkatkan Kegiatan Pemasaran untuk Menambah Kunjungan Kapal yang di Agensi PT Pelayaran Nan Jaya”, Program Studi Transportasi Laut, Pembimbing I: Adhi Pratistha Silen, S,ST., M.M. Pembimbing II: Elfira Wirza, S.Si., M.Sc.

Sebagai perusahaan jasa pelayanan keagenan kapal, PT. Pelayaran Nan Jaya yang sudah berdiri sejak tahun 2018 sudah banyak kapal asing maupun nasional yang sudah di agensi oleh perusahaan ini. Namun saat ini terjadinya penurunan kunjungan kapal yang di agensi oleh PT. Pelayaran Nan Jaya mengakibatkan berkurangnya pendapatan yang di terima oleh kantor dan juga berdampak terhadap kinerja perkerja kantor.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang deskriptif dan cenderung menggunakan analisis Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang diuji keabsahannya dengan uji kredibilitas menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Kemudian data dianalisa dengan teori yang ada untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan jumlah kunjungan kapal.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah upaya peningkatan pemasaran yang dilakuakn PT. Pelayaran Nan Jaya turunya jumlah kunjungan kapal karena kondisi global, semakin ketatnya persaingan perusahaan keagenan yang telah banyak berdiri di wilayah Batam. Beberapa dampak yang terjadi, perlu dilakukan upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melatih SDM yang berkompeten agar dapat bersaing dengan perusahaan keagenan lainnya, memfasilitasi karyawan kantor agar mendapatkan kenyamanan dalam berkerja.

Kata Kunci: Peningkatan, Pemasaran, Keagenan Kapal.

ABSTRACT

Yodi Hendrian, 2024, NIT 10405201020, “Upaya Peningkatkan Kegiatan Pemasaran untuk Menambah Kujungan Kapal yang di Ageni PT Pelayaran Nan Jaya”, Program Studi Transportasi Laut, Pembimbing I: Adhi Pratistha Silen, S.ST., M.M. Pembimbing II: Elfira Wirza, S.Si., M.Sc

As a shipping agency company, PT. Pelayaran Nan Jaya has been established since 2018, has had many foreign and national ships agented by this company. However, in this time decreasing of ship visit that are agented by PT.Pelayaran Nan Jaya has resulted in reduced income received by the office and also affected on the performance of the employers.

This research uses a type of descriptive and tends to use analysis. Data collecting in this research was carried out with an interviews, observation, and documentation. Those methode would be validity tested with a credibility test using triangulation. Triangulation is a data validity checking technique that combines various data collection techniques and existing data sources. Then, the data is analyzed with existing theories to find out how to increase of ship visiting.

The results of this study are marketing improvement efforts made by PT Nan Jaya Shipping the decreasing in the number of ship visits is due to global conditions, the increasingly fierce competition of agency companies that have been widely established in the Batam. Some of the impacts that are occured, it is necessary to make action to solve these problems by training competent human resources in order to compete with other agency companies and facilitating office employees to get comfort in working.

Keywords: *Increasing, Marketing, Shipping Agency.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Yang Maha kuasa atas kuasanya peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan judul " Upaya Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Untuk Menambah Kunjungan Kapal Yang Diageni PT. Pelayaran Nan jaya ".

Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dengan segala hormat dan kerendahan hati kepada:

1. Bapak Budi Riyanto, S.E., M.M., M.Mar.E. Selaku Direktur Politeknik Pelayaran Sumatera Barat yang telah memberikan fasilitas kepada kami untuk menyelesaikan studi kami.
2. Bapak Adhi Pratistha, Silen, S.ST., M.M sebagai Ketua Program Studi Transportasi Laut yang telah banyak memberi motivasi selama menempuh studi di Politeknik Pelayaran Sumatera Barat dan sekaligus sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Elfira Wirza, S.Si., M.Sc. sebagai pembimbing II yang telah membantu peneliti dalam bimbingan skripsi ini.
4. Bapak Nazarwin, SH., M.M. sebagai penguji I dan Bapak Naf'an Arifian, S.Psi., M.Sc.sebagai penguji II yang telah memberikan kesempatan untuk menguji peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen dan pengasuh serta Civitas Akademika Politeknik Pelayaran Sumatera Barat yang dengan sabar mendampingi dan mengasuh peneliti selama menjadi taruna/i.
6. Bapak Nandha yuda Manager dan semua Staff Operasionl maupun Staff Administrasi PT. Pelayaran Nan Jaya yang telah mengizinkan peneliti untuk melaksanakan Praktek Darat (Prada) dan penelitian selama kurang lebih 10 bulan.
7. Kedua oranng tua dan abang yang selalu ada dengan memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama mengerjakan skripsi ini.
8. Rekan-rekan dan Staff Resimen angkatan V yang selalu saling mengingatkan dan memberi *support* satu sama lain.

Padang Pariaman, 29 Juli 2024

Peneliti

Yodi Hendrian
NIT. 130405201020

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.2 Penelitian Yang Relevan.	21
2.3 Kerangka Pikir	22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.3 Sumber Data.....	25
3.4 Teknik Pemilihan Informan	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Instrumen Penelitian.....	29
3.7 Pengujian Keabsahan Data.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	31
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.2 Pembahasan	48
BAB 5 PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kapal yang Diageni oleh PT.Pelayaran Nan jaya.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	21
Tabel 3.1 Aspek yang Diamati.....	27
Tabel 4.1 Data kapal yang Diageni oleh PT.Pelayaran Nan Jaya.....	35
Tabel 4.2 Tingkat Pedidikan Karyawan.....	36
Tabel 4.3 Barang PT. Pelayaran Nan Jaya.....	37
Tabel 4.4 Data Observasi	38
Tabel 4.5 Narasumber Informasi Marketing.....	39
Tabel 4.6 Narasumber Informasi Operasional.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kegiatan Pengiriman <i>Provision</i>	17
Gambar 2.2 Kegiatan <i>Bunker</i>	18
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 4.1 PT. Pelayaran Nan Jaya	33
Gambar 4.2 Bagan Organisasi.....	34

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan promosi terhadap suatu produk, layanan, dan jasa yang penting dilakukan sebuah perusahaan gunanya untuk meningkatkan usaha, serta menjaga kelangsungan hidup dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu diperlukan Teknik pemasaran yang handal dalam memasarkan produk, pelayanan, dan jasa Perusahaan agar Masyarakat mengetahui produk, layanan, dan jasa tersebut mengkonsumsi produk, layanan, dan jasa tersebut.

Pemasaran keagenan merupakan kegiatan perusahaan yaitu memasarkan jasanya, sehingga para target konsumen mengetahui jasa yang ditawarkan, lalu menggunakan dan Perusahaan mendapatkan *income* sebagai kebutuhan kehidupan bagi perusahaan tersebut. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga penawaran jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan konsumen yang bersedia untuk membeli atau menggunakan jasa serta semua yang dibutuhkan dan menyediakan pelayanan atau jasa harus yang terbaik dari perusahaan yang ingin melakukan kegiatan pemasaran.

Dari tujuan kegiatan pemasaran tersebut perusahaan ingin meningkatkan kunjungan kapal yang diageni perusahaan dengan kegiatan pelayanan jasa keagenan kapal. Adanya kegiatan sandar di pelabuhan akan memerlukan pelayanan dan berbagai kepentingan yang harus ditaati. Dengan demikian perusahaan pelayanan sangatlah berperan penting dalam proses kegiatan perekonomian dan transportasi, baik untuk mengangkut manusia (penumpang), hewan dan barang (muatan). Memperlihatkan adanya kesempatan untuk mengembangkan

perusahaan pelayaran, namun tidak bisa dihindari bahwa persaingan pun semakin kompetitif. Ditinjau dari beberapa kasus yang pernah terjadi di beberapa pelabuhan, masih ditemukan beberapa masalah dalam pelayanan keagenan kapal yang terdapat dari beberapa kejadian, dimana pada proses kegiatan pelayanan keagenan kapal di PT. Pelayaran Nan Jaya tahun 2022 yaitu turunnya jumlah kunjungan kapal, sehingga dampak yang ditimbulkan yaitu menurunnya pendapatan yang didapat oleh perusahaan yang menjadi patokan dalam memajukan perusahaan dalam segala aspek kegiatan keagenan.

PT. Pelayaran Nan Jaya merupakan perusahaan pelayaran yang mengarah dibidang jasa keagenan yang telah mendapat izin usaha dari Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dengan Nomor BXXV-2018/AL28 dikeluarkan di Jakarta, 08 Juli 2018. PT Pelayaran Nan Jaya melayani segala kebutuhan kapal dan *crew* kapal milik perusahaan nasional maupun asing selama berlayar maupun singgah di pelabuhan Batam. Pelayanan yang ada di perusahaan ini adalah pelayanan *clearance in and clearance out* kapal, Dokumen *loading and unloading*, pengurusan *crew* kapal, kebutuhan atas *sparepart* kapal, pengurusan segala kebutuhan kapal itu sendiri, seperti pengisian air tawar dan pengisian bahan bakar minyak.

PT. Pelayaran Nan Jaya berusaha meningkatkan mutu pelayanan jasa bagi kapal-kapal yang diageni dengan memberikan yang terbaik. peningkatan kualitas jasa kapal yang diterapkan oleh perusahaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen yang telah mempercayakan pelayanan pada perusahaan tersebut. Berdasarkan sumber yang di dapatkan penulis selama di PT Pelayaran Nan Jaya yang tertulis dalam buku tahunan perusahaan yaitu pada tahun 2021 telah mengageni kapal yang masuk di perairan Batam baik itu kapal

yang berbendera asing maupun berbendera dalam negeri. Berikut data kunjungan kapal PT. Pelayaran Nan Jaya.

TABEL 1.1
Data kapal yang diageni oleh PT. Pelayaran Nan Jaya
mulai tahun 2021-2022

NO	Bulan	Tahun	
		2021	2022
1	Januari	11	4
2	Februari	16	3
3	Maret	16	7
4	April	25	9
5	Mei	23	4
6	Juni	19	7
7	Juli	19	5
8	Agustus	23	2
9	September	16	7
10	Oktober	19	4
11	November	17	4
12	Desember	17	6
TOTAL		221	62

Sebanyak 221 (dua ratus dua puluh satu) kapal pada tahun 2021, sedangkan selama tahun 2022 PT Pelayaran Nan Jaya dapat mengageni kapal sebanyak 62 (enam puluh dua) kapal. Hal ini dapat dilihat terjadi penurunan jumlah kapal dari tahun 2021 ke tahun 2022 yang diageni. Untuk tercapainya suatu kemajuan di dalam perusahaan, pihak manajemen perlu mengadakan suatu upaya peningkatan pemasaran.

Penurunan ini dapat terjadi karena kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan, strategi pemasaran yang diterapkan belum tepat, pemberian tarif biaya keagenan yang terlalu tinggi, dan juga persaingan yang ketat dengan perusahaan keagenan lain. Dengan adanya penurunan kapal yang diageni akan menyebabkan pemasukan operasional pun otomatis mengalami penurunan, sehingga target pemasukan operasional yang direncanakan pun tidak dapat

tercapai. hal ini terus terjadi perusahaan beresiko melanda kerugian bahkan kebangkrutan. Untuk menghindari kerugian yang terus menerus, dapat di usahakan untuk meningkatkan kunjungan kapal yang diageni dengan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran. Berdasarkan masalah tersebut oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti dalam penulisan inidimana perlu dicari pemecahan masalahnya dalam skripsi yang berjudul: **“Upaya Peningkatan Kegiatan Pemasaran Untuk Menambah Kunjungan Kapal yang Diageni PT Pelayaran Nan Jaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang akan diteliti dan di bahas oleh peneliti:

- a. Apakah penyebab penurunan kunjungan kapal di PT. Pelayaran Nan Jaya ?
- b. Apakah strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan PT. Pelayaran Nan Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor penyebab penurunan kunjungan kapal PT. Pelayaran Nan Jaya.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan PT. Pelayaran Nan Jaya.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Menagembangkan khasanah ilmu pengetahuan serta menjadi tambahan wawasan khususnya bagi taruna-taruni, dosen, dan praktisi Politeknik Pelayaran Sumatera Barat serta para pembaca dan masyarakat pada umumnya mengenai upaya meningkatkan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menambah jumlah kapal yang diageni sebuah perusahaan pelayaran yaitu PT. Pelayaran Nan Jaya.
 - b. Memicu motivasi untuk dilakukan penelitian lanjutan terhadap masalah yang sama atau serupa dengan masalah yang penulis angkat yaitu berupa upaya meningkatkan kegiatan pemasaran untuk menambah jumlah kapal yang diageni PT. Pelayaran Nan Jaya pada perusahaan keagenan angkutan kapal laut lainnya.
2. Manfaat Praktis:
- a. Penelitian ini dilakukan penulis untuk memenuhi persyaratan kelulusan program pendidikan diploma IV jurusan Transportasi Laut.
 - b. Secara tidak langsung berguna sebagai bahan masukan terhadap divisi marketing perusahaan dalam upaya meningkatkan kegiatan pemasaran untuk menambah jumlah kapal yang diageni PT. Pelayaran Nan Jaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang penulis gunakan dalam menyusun skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan

masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang langkah-langkah menentukan pasar strategi pemasaran dan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam penyelesaian masalah upaya menambah jumlah kapal yang diageni, serta kerangka pemikiran tentang masalah tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang waktu dan tempat penulis dalam mengamati dan melakukan penelitian melalui teknik pengumpulan data yang penulis pilih. Teknik tersebut dapat berupa observasi, dokumentasi dan wawancara serta teknik analisis data yang penulis gunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh selama melakukan penelitian, dengan pendiskripsian yang jelas serta dilanjutkan dengan analisis data dan alternatif pemecahan masalah. Kemudian evaluasi untuk pemecahan masalah. Pada bagian akhir diungkapkan pemecahan masalah yang dipilih.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil analisis data

yang didapatkan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Dari hasil analisis data dan pembahasan masalah penulis menarik kesimpulan, berupa faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya kegiatan pemasaran pada PT Pelayaran Nan Jaya, serta pilihan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh PT Pelayaran Nan Jaya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

A. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah penjualan, standardisasi, klarifikasi, pembungkusan, penanggung jawab, promosi, dan pengendalian informasi pemasaran (misalnya periklanan). Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan fungsi pasar yang universal, artinya pemasar akan membutuhkan seluruh kegiatan-kegiatan tersebut, meskipun demikian tidak harus setiap kegiatan akan atau perlu dilakukan sendiri.

Individual atau organisasi lain dapat melakukan kegiatan-kegiatan tersebut secara independen untuk kepentingan perusahaan. Misalnya pengiriman tidak dilakukan perusahaan, tapi dilakukan oleh kurir, fungsi periklanan dikerjakan oleh unit iklan, dan lain-lainnya.

B. Konsep Pemasaran

Pemahaman konsep pemasaran dari setiap individu maupun perusahaan tidaklah sama. Perbedaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor lingkungan, kondisi pasar, sifat produk, dan terutama pandangan pemasar atau pihak yang berkepentingan terhadap pemasaran tersebut.

Konsep pemasaran ini dalam jangka waktunya mengalami perkembangan yang menyesuaikan kepada pelanggan (eksternal) bahwa peminat tertarik membeli produk-produk yang mampu mencukupi keperluan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian perusahaan fokus pada kesejahteraan konsumen lewat pemahaman sifat konsumen yang dikelola dalam kegiatan pemasaran

yang memadukan kegiatan kegiatan fungsional lain (misalnya kegiatan produksi, keuangan, personalia, dan sebagainya.)

1. Konsep Pemasaran Jasa.

Memberikan pelayanan jasa bagi kapal-kapal yang diageni dengan sebaik-baiknya. Dengan peningkatan pelayanan jasa kapal yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan para pengguna jasa yang telah mempercayakan pelayanan pada perusahaan tersebut.

2. Konsep Produk.

Adalah anggapan pemasar ialah konsumen lebih memilih produk-produk yang berkualitas atau berpenampilan baik. Dengan tujuan usaha perusahaan adalah pengendalian kualitas yang terbaik.

3. Konsep Penjualan.

Pemasar yang menyesuaikan kepada tingkat penjualan (internal) bahwa Peminat harus di aajak kerja sama supaya penjualan naik maka tercapai profit maksimal sebagai tujuan perusahaan. Dengan demikian fokus perusahaan meningkatkan cara- cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar mampu mempengaruhi, membujuk (bahkan mungkin memaksa) konsumen untuk membeli sehingga penjualan dapat meningkat

4. Konsep Pemasaran Sosial.

Adalah anggapan pemasar bahwa peminat hanya berminat membeli produk yang mampu melengkapi kebutuhan serta kesejahteraan lingkungan sosial peminat. Tujuan perusahaan berusaha memenuhi keperluan masyarakat dan juga memperbaiki relasi antara produsen dan masyarakat untuk peningkatan kesejahteraannya.

5. Konsep Pasar

Pemasar yang menyesuaikan kepada peminat dan pesaing- pesaing perusahaan (persaingan pasar) berikut produsen perlu mempunyai keunggulan pasar yang bersaing (kompetitif) untuk dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan. Fokus perusahaan berusaha memahami perilaku peminat dan memahami sifat pesaing untuk dapat mengatasi persaingan. (Budiarto,1993). Perkembangan konsep pemasaran tersebut mencerminkan perkembangan penekanan kepentingan perusahaan atas bisnisnya. Perusahaan yang memiliki strategi produksi, produk, dan peraturan penjualan mempunyai keperluan (orientasi) internal perusahaan lebih menguasai.

C. Unsur Pokok Dalam Kegiatan Pemasaran.

1.Pemasar.

Pemasar merupakan organisasi perusahaan atau pribadi yang memiliki maksud tertentu bagi organisasi atau pribadinya. Tujuan pemasar untuk mendapat keuntungan, *survive*, pangsa pasar, kesetiaan pelanggan, kesejahteraan, dan sebagainya yang dapat dipenuhi. Pemasar memiliki kapasitas (sumber daya, teknologi, dan manajemen) tertentu yang dapat memproduksi barang dan jasa yang pemenuhan permintaan produksi. Muatan masing-masing unsur dalam perusahaan atau perorangan belum tentu seimbang, misalnya suatu Perusahaan mmempunyai sumber uang lebih rendah dari pada teknologi yang dipunyai. Ukuran pemasar satu beserta perusahaan lain belum tentu sama.

2. Barang dan Jasa.

Apapun bentuk yang ditawarkan produsen bertujuan pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang dapat bersifat konkrer, tidak konkret (jasa) atau kaloborasinya.

3. Agensi Pemasaran (*Marketing Agency*)

Adalah perusahaan profesional yang bertugaskan untuk mengelola prosedur pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan milik klien. Cara kerjanya melakukan riset dan merencanakan bagaimana perusahaan tersebut menjalankan pemasaran. di Indonesia, menggunakan agensi pemasaran adalah pilihan yang tepat dilakukan. Agensi ini bisa membantu rencanan pemasaran usaha dengan prosedur yang tepat.

Agensi pemasaran terfokus dengan penjualan dan promosi. Mengenai bagaimana peminat suka dan membeli suatu produk atau jasa. Jasa agensi ini berbedaan dengan *advertising agency* yang terfokus pada mengiklankan perusahaan. Agensi pemasaran memegang peranan penting dan bertanggung jawab dalam performa bisnis. Bisa dilihat bisnis dapat semakin sukses jika strategi *marketing* yang dilakukan semakin baik.

D. Pengertian Strategi Pemasaran.

Kenneth R. Andrews menyatakan strategi pemasaran merupakan pola perusahaan yang mengatur dan tepat sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan serta mencangkup jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan. (Alma,2004:hal.199)

Dapat uraikan bahwa teknis pemasaran ialah pendekatan pokok yang diterapkan Perusahaan di dalam mencapai tujuan yang tercantum keputusan-keputusan membahas target market, penempatan produk, bauran pemasaran,

serta biaya pemasaran yang dibutuhkan. Oleh karena itu bisa mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memantau apa yang dikerjakan dan yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di waktu yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.

E. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran.

Berikut ada dua bentuk strategi pemasaran mengupayakan dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan bentuk strategi pemasaran menurut (Fornell dalam Tjiptono, 1995)

1. Strategi Ofensif.

Strategi ofensif berikut mengarah untuk mencari konsumen baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan bisa menambah pasar, penjualan, dan jumlah konsumennya dapat bertambah dan puas terhadap layanan perusahaan. Strategi ofensif ini bisa diterapkan di perusahaan dengan cara meningkat kinerja pemasaran terhadap jasa yang diterapkan dengan mempedomani peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan. Namun tetapi didalam kinerja supaya menambah produktifitas sehingga apa yang diinginkan perusahaan bisa terlaksana sesuai yang diinginkan. Untuk membuat para karyawan di PT. Pelayaran Nan Jaya dengan meningkatkan kinerjanya penting dilaksanakan supaya perusahaan tetap bisa mempertahankan kualitasnya dan bisa bersaing dengan perusahaan keagenan lain yang banyaknya pelabuhan lain di Batam

2. Strategi Defensif.

Strategi defensif merupakan proses meminimalisir kemungkinan *costumer exit* dan pindahnya konsumen ke Perusahaan lain. Strategi defensif ini

bertujuan mengurangi *customer turnover* dan mengoptimalkan *customer retention* dengan menjaga produk, layana dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi defensif ada dua bentuk, yaitu:

a) Strategi Pembentukan Rintangan Pengalihan.

Dalam hal berikut perusahaan harus membentuk suatu tatangan pengalihan, sehingga konsumen merasa enggan rugi atau kemahalan untuk berganti pemasok (*vendor, took*, dan lain-lain). masalah pengalihan ini bisa berupa, biaya transaksi, biaya pencarian, biaya pemahaman, biaya emosional, kebiasaan pelanggan, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologi. Semuanya dapat dikejar bila perusahaan sukses mendapatkan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling untung dengan pelanggannya.

b) Strategi Kepuasan Pelanggan.

Strategi kepuasan pelanggan mengakibatkan para perusahaan lain pesaing harus berkerja keras dan membutuhkan biaya yang bayak dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Hal yang perlu diawasi di sini adalah keingginnan konsumen merupakan strategi dengan waktu yang panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia.

2.1.2 Sasaran Pasar Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang beda dengan membutuhkan karakter atau sifat berbeda yang mungkin butuh dengan produk dan jasa pemasaran terpisah.

2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), ialah proses evaluasi daya minat masing-masing bagian pasar dan berminat satu atau lebih tempat yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari menyusun strategi untuk berkomunikasi yang harmonis dengan konsumen yang tepat, atau tempat perusahaan besar mungkin menentukan untuk menawarkan macam-macam produk yang lengkap dan memberi layanan yang terbaik diseluruh bagian pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani bagian tunggal, dan terbukti berhasil, Perusahaan meningkatkan
3. Posisi Pasar (*Positioning*), merupakan semua upaya untuk merancang produk dan sponsor yang bisa menempati posisi terbaik yang diminati konsumen. Penyelesaian *positioning* merupakan proposisi nilai yang cocok, yang mebuat alasan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa.

2.1.3 Proses Pemasaran Strategi

1. *Marketing Situation Analysis*

Manajemen marketing perlu berbagai informasi sebagai bahan perhitungan untuk mendesain strategi pemasaran. Antara lain berita yang perlu diolah tentang analisa market, analisa produk dan keberadaan persaingan. Analisa persaingan dikerjakan dalam hal strategi untuk diterapkan oleh lembaga sejenis, kekuatan dan kelemahan mereka, dan pesaing potensial.

2. *Designing Marketing Strategy*

Merancang strategi marketing merupakan perusahaan harus mengelola pencapaian dan penetapan target market, menentukan

positioning. Program *positioning* merupakan pedoman antara kualitas produk saluran distribusi, harga, dan promosi, berikut yang kita kenal dengan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang mana akan dipilih perlu pertimbangannya sangat berpengaruh pada pimpinan, produk, proses, dan sandisaran konsumen yang hendak dituju. Selanjutnya mendesain *marketing relationship* dengan lebih dulu meningkatkan kepuasan konsumen.

3. *Marketing Program Development*

Untuk memajukan program marketing ini, harus didukung oleh alokasi finansial, *human*, dan sumber-sumber. Pada setiap bagian *marketing mix* perlu ditingkatkan programnya yaitu mencakup program produk, distribusi, harga, dan promosi.

4. *Implementing And Managing Marketing Strategy*

Implementasi strategi pemasaran berikut perlu kelola organisasi pemasarannya dengan cara menempatkan orang yang cocok, jujur dan bertanggung jawab atas apa yang di tugaskan dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi, dan pengawasan. Sumber (Buchari Alma, 2004: hal. 260)

5. Jenis Layanan Keagenan Kapal

PT. Pelayaranan Nan Jaya merupakan salah satu Perusahaan keagenan kapal di Batam yang menangani pelayanan jasa dalam Perusahaan kepentingan kapal sebagai berikut:

a) *Shipping Agency* (Keagenan Kapal)

Keagenan kapal merupakan jasa yang dilalukan untuk mewakili Perusahaan Angkutan Laut Asing dalam rangka mengurus

kepentingan kapal selama berada di Indonesia. PT. Pelayaran Nan Jaya selalu bertanggung jawab dan berhati-hati dalam mengenai kapal berbendera Indonesia atau berbendera asing dari segala jenis kapal untuk mengurus perizinan keluar masuknya kapal dari Pelabuhan. Berikut jenis kegiatan keagenan kapal oleh PT. Pelayaran Nan Jaya:

- Agen Umum
- Agen pelindung pemilik
- *Provisian of Cash To Master (CTM), Sparepart* dan air tawar
- Jasa Perbaikan Kapal
- *Crew Change*

b) Sewa Jasa Angkutan Laut

Angkutan Laut adalah setiap pelayanan pelayaran dengan menggunakan kapal laut untuk mengangkut penumpang, barang, dan hewan untuk satu perjalanan atau lebih dari satu pelabuhan ke pelabuhan lainnya. PT. Pelayaran Nan Jaya menyediakan transportasi laut seperti *Tug* dan jenis kapal lainnya atau di pesan oleh pelanggan.

c) Layanan Pengiriman

Pelayanan jasa pengiriman adalah upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. PT. Pelayaran Nan Jaya menyediakan pengiriman kargo terutama dengan menggunakan transportasi laut ke fasilitas Pelabuhan sebagai transportasi yang inovatif dan fleksibel Solusi transportasi. Mengelola dan mempertahankan kualitas pengiriman tepat waktu.



Gambar 2.1 Kegiatan pengiriman *provision*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

d) Layanan Penanganan Bunker

Bunker adalah Penyediaan bahan bakar untuk digunakan oleh kapal dan termasuk logistik kapal memuat bahan bakar dan mendistribusikannya di antara tangki *bunkering* yang tersedia, salah satu kegiatan rutin kapal dalam kehidupan sehari-harinya adalah melakukan *bunkering* istilah khusus yang dipakai untuk mengisi bahan bakar. PT pelayaran Nan Jaya dapat mengenai kegiatan *bunker* darat dari kapal ke kapal sesuai dengan aturan, regulasi, dan sesuai dengan harga yang berlaku pada saat itu.



Gambar 2.2 Kegiatan *bunker*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

6. Proses Kapal Masuk dan Keluar Pelabuhan.

a) Sebelum kapal tiba, dokumen harus dilaporkan kepada instansi pemerintah seperti:

- KSOP (Kesyahbandaran dan Otortas Pelabuhan)

Ada beberapa dokumen yang harus di laporkan adalah Permohonan (RKK) Rencana keeatangan kapal suarat yang di tujukan untuk syahbandar dan di sertakan *crew list* data semua *crew* kapal, *Last port clearance* yaitu surat pelabuhan awal sebelum kapal datang ke batam, Penunjuk keagenan yang mana sebagai pernyataan bahwa kapal yang bakal diageni oleh suatu perusahaan dan yang terakhir Memorandum semua transkip data yang di prin ulang untuk kebutuhan perusahaan.

- Karantina

Permohonan kedatangan kapal untuk di input di data karantina, SSCEC (*ship sanitation control certificate*) yang diperlukan untuk kegiatan sanitasi ada juga P3k setiap kapal juga wajin memiliki surat ini untuk menunjang keselamatan crew dan PHQC (*Port health quarantine clearance*) surat yang menyatakan kapal bebas sanitasi.

- Imigrasi

Yang di butuh kan saat ke imigrasi permohonan kedatangan kapal dan juga *crew list* dan paspor setiap *crew* bahwa menyatakan *crew* kapal sudah berada di kawasan indonesia

- Bea dan cukai

Adapun dokumen yang di laporkan adalah Suarat permohonan kedatangan kapal yang di buat di sistim EDI(*Electronic data interchange*) secara online untuk kapal bendera indonesia maupun benderan asing yang di sertai pemberitahuan keagenan kapal asing (PKKA) serta manifest cargo yaitu surat atau dokumen yang berisi muatan dan jenis yang diangkut oleh kapal.

b) Setelah kapal tiba di daerah labuh jangkar (*anchorage*) seperti di Batu ampar ada beberapa dokumen yang harus di laporkan kepada instansi pemerintah seperti:

- Imigrasi

Dokumen yang harus diserahkan pada saat pemeriksaan di atas kapal yakni daftar jumlah kru kapal (*Crew List*) dan surat identitas diri (*Passport*) bila diperlukan buku pelaut (*Seaman book*) di laporkan.

- Bea Dan Cukai

Dokumen yang harus dilaporkan antara lain *bonded store* dari kapal dan mengisi berita acara yang telah disiapkan oleh pihak Bea dan Cukai.

- Kesehatan dan Karantina Pelabuhan

Dokumen yang harus dilaporksn adalah *Health Book* Indonesia (buku kesehatan), *derrating certificate*.

c) Kapal berlayar meninggalkan pelabuhan

Apabila di daerah labuh jangkar sudah melakukan seluruh kegiatan bongkar muat dan kewajibannya sudah dipenuhi sesuai dengan prosedur yang berlaku maka kapal melalui agen akan mendapatkan surat *clearence out* yang dikeluarkan oleh pihak Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan, Bea dan Cukai ,Imigrasi ,Karantina dan Kesehatan Kapal diperbolehkan berlayar apabila Syahbandar telah mengeluarkan *Port Clearence* atau Surat Persetujuan Berlayar (SPB) yang berlaku 1 x 24 jam setelah SIB ditandatangani oleh pejabat terkait.

2.2 Penelitian Yang Relevan.

Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan

No	JUDUL	PENELITIN	TAHUN	HASIL
1	Upaya Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Untuk Manambah Jumlah Kapal Yang diageneni PT. Karana Line Cabang Jakarta	Lia Iskandar	2016	Hasil yang dilalukan peneliti dalam kegiatan operasionalnya, PT. Karana Line melakukan beberapa kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menunjukan eksistensi perusahaan, menginformasikan kegiatan\ dan keunggulan perusahaan, mendapatkan calon pengguna jasa baru, serta mempertahankan pelanggan yang ada.
2	Kegiatan Pemasaran Dalam Menunjang Pelayanan Jasa Keagenan Kapal Asing Di Era Revolusi Industri	Evyana Diah Kusumawati	2019	Hasil pemasaran yang menunjang pelayanan jasa keagenan dengan Mendatangkan calon pelanggan, memerlukan beberapa langkah, yaitu mengenali calon pelanggan, melakukan pendekatan, presentasi produk, dan penjualan. Serta mengetahui kualitas pelayanan jasa perusahaan.

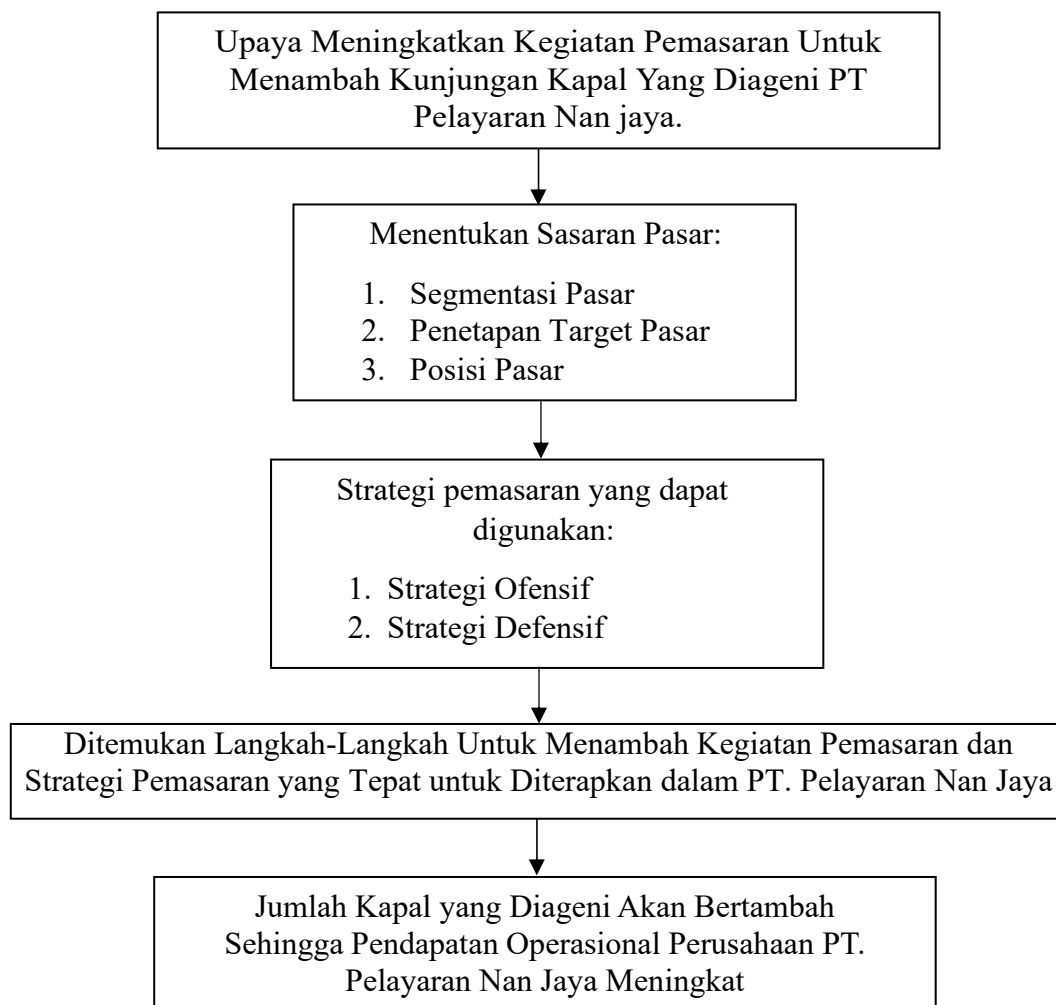
Dari tabel penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan saat ini terletak pada pembahasan mengenai penikatan pemasaran keagenan untuk menambah kunjunga kapal di perusahaan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan saat ini terletak pada dua aspek utama. Pertama, lokasi penelitian yang sebelumnya dilakukan di tempat atau perusahaan lain, sementara penelitian saat ini berfokus pada PT. Pelayaran Nan Jaya. Kedua, jenis masalah yang diakibatkan atau

hambatan yang menjadi objek penelitian berbeda, dengan penelitian saat ini yang fokus pada masalah cara pemasaran yang tepat dilakukan perusahaan untuk penambah kunjungan kapal di perusahaan PT. Pelayaran Nan Jaya.

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka Pikiran

Berdasarkan uraian-uraian kerangka pikir diatas, bahwa pemasaran keagenan kapal yang diberikan oleh pihak perusahaan kurang maksimal dan strategi yang tidak tepat sehingga menyebabkan jumlah kunjungan kapal menurun dan pendapatan perusahaan berkurang. Menurunnya kunjungan kapal di perusahaan tersebut disebabkan karena pelayanan yang kurang maksimal akibatnya pelanggan atau pengguna jasa merasa tidak puas dengan pelayanan

yang diberikan dan terjadi pengalihan keagenan akibat pelayanan kurang memuaskan, dan terbatasnya jumlah SDM yang kompeten. Dari permasalahan tersebut perusahaan PT. Pelayaran Nan jaya sudah seharusnya melakukan evaluasi terhadap pemasaran keagenan supaya meningkatkan kunjungan kapal di PT. Pelayaran Nan Jaya.