

**KEMENTERIAN PERHUBUNGAN
BADAN PENGEMBANGAN SDM PERHUBUNGAN
SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN**



**SKRIPSI
PENGARUH PROFESIONALITAS DIVISI MARKETING TERHADAP
DAYA SAING PT FAST OFFSHORE INDONESIA**

Oleh :

RICKY MAILILI SURYO PRAJOGO

NRP. 11.6580 / K

**PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA IV
JAKARTA
2015**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur Alhamdulillah atas berkat dan penyertaan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir guna memenuhi persyaratan kurikulum pendidikan Diploma IV (D IV) Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran (STIP). Untuk itu penulis membuat skripsi dengan judul :

“PENGARUH PROFESIONALITAS DIVISI MARKETING TERHADAP DAYA SAING PT FAST OFFSHORE INDONESIA “

Skripsi ini dapat diselesaikan karena mendapat perhatian dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Yutmar jalili dan Ibu Maesaroh yang telah mendidik dan membesarkan dengan seluruh cinta, kasih sayang, serta selalu menjadi penyemangat dan inspirasi bagi penulis, terima kasih banyak atas semua dukungannya baik materi, dorongan dan motivasi serta doa yang begitu besar yang selalu ada selama saya menjalankan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta
2. Capt. Arifin Soenardjo, M.Hum. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
3. Bapak Drs. Sugiyanto, M.M selaku Ketua Jurusan Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan.
4. Bapak Larsen Barasa, S.E., M.MTr. selaku Sekretaris Jurusan Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan.
5. Bapak Drs Warsono, MM selaku dosen pembimbing materi skripsi yang banyak membantu penulis dalam pengolahan materi skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Kerangka Pemikiran	29
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	32
B. Metodologi Pendekatan Dan Teknik Pengumpulan Data	33
C. Subjek Penelitian	34
D. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data.....	38
B.	Analisa Data.....	50
C.	Alternatif Pemecahan Masalah	60
D.	Evaluasi Terhadap Alternatif Pemecahan Masalah	61
E.	Pemecahan Masalah.....	62

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	64
B.	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Transportasi laut mempunyai peranan yang sangat penting di negara Indonesia. Armada angkutan laut yang mendukung dapat meningkatkan persatuan dan kesatuan bangsa, dimana Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Jasa angkutan laut tersebut dapat mendorong terjadinya perpindahan barang dan manusia antar pulau sehingga membantu kelangsungan kehidupan dan meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia.

Alat transportasi laut memiliki nilai lebih dibandingkan alat transportasi lainnya karena 90% dari cargo global adalah diangkut oleh transportasi laut. Dan karena itu juga jasa angkutan laut dapat digunakan untuk mengangkut penumpang, barang baik itu yang sifatnya padat atau cair, dan hewan dengan kapasitas daya angkut yang sangat besar. Selain itu ongkos angkut yang dikenakan juga paling murah, terjangkau, dan aman. Hal ini menjadikan alat transportasi laut mempunyai prospek yang sangat baik untuk pengangkutan barang.

Untuk mengejar prospek yang sangat baik itu dibutuhkanlah suatu armada laut (perairan) yang mampu memberikan nilai efektif dan efisien yang tinggi. Maka dalam hal ini menggunakan kapal dengan *type* (spesifikasi) yang tepat merupakan salah satu cara yang diterapkan karena secara tidak langsung hal ini berdampak pada keseimbangan harga, ketersediaan bahan dan kebutuhan manusia. Salah satu unsur terpenting dari kebutuhan manusia itu adalah ketersediannya bahan bakar, dalam hal ini

adalah minyak dan gas. Untuk memperoleh minyak dan gas tersebut bisa dilakukan dengan pengeboran kilang lepas pantai. Kegiatan tersebut dinamakan *Offshore*.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan penyedia jasa penyewaan kapal di Indonesia dan negara-negara lain, maka persaingan usaha dibidang tersebut juga semakin ketat. Dalam dunia usaha, persaingan antar perusahaan memperebutkan pangsa pasar dan posisi yang kuat merupakan hal yang lumrah. Untuk dapat merebut pangsa pasar yang cukup besar dan posisi yang kuat dalam industri, perusahaan harus menjalankan berbagai strategi bersaing.

Strategi, merupakan suatu rencana yang sistematis untuk mengarahkan perusahaan memenuhi sasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu setiap *Shipowner* (pemilik kapal) harus mempunyai strategi yang handal untuk memenangkan persaingan. Strategi persaingan untuk perusahaan-perusahaan penyedia jasa dapat disusun dengan berdasarkan pada bauran pemasaran, yang unsur-unsurnya adalah ***Product, Price, Placement, Promotion, People, Process*** dan ***Performance***.

Umumnya di perusahaan pelayaran manapun di dunia, permasalahan yang sering dihadapi dalam bisnis ini adalah pencarian muatan secara berkala berdasarkan jumlah barang yang dapat diangkut oleh kapal beserta waktu yang telah ditentukan, hal ini tak jarang membuat sebagian perusahaan pelayaran yang tidak mempunyai pangsa pasar yang luas atau bahkan kalah bersaing disebabkan pencarian muatan tidak sebanding dengan ruangan kapal yang diangkut, sehingga *cost* bahan bakar lebih besar penggunaannya dari pada keuntungannya.

Tetapi mayoritas masalah yang terjadi disebabkan oleh faktor sumber daya manusia perusahaan tersebut karena kurangnya profesionalitas yang dimiliki oleh setiap karyawan khususnya pada divisi marketing, dan tentu hal itu pula membawa masalah baru yaitu tingkat persaingan yang lemah, hal hasil banyak kapal yang akhirnya offhire atau bahkan harus disertai penurunan awak kapal demi meminimalisir pengeluaran dana.

Masalah yang terjadi pada marketing merupakan ancaman bagi perusahaan, jika marketing kurang giat melakukan promosi maksudnya ialah tidak berjalan optimalnya pemasaran maka yang terjadi adalah perusahaan tersebut tidak akan maju.

oleh sebab itu diperlukan keseriusan management dalam merekrut karyawan pada divisi ini, yaitu haruslah sesuai dengan latar belakang kependidikannya, agar produktifitas berjalan dengan baik dan pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan.

Disinilah peran marketing sebagai penghubung antara *consigne* atau *shipper* dalam menghubungi perusahaan pelayaran, tidak hanya itu peran marketing dalam perusahaan pelayaran terbilang cukup luas dan sangat berpotensi dalam menghasilkan laba bagi perusahaan. Maka dapat disimpulkan bagi perusahaan pelayaran yang mempunyai management marketing yang baik pastinya akan tetap eksis bahkan cenderung berkembang karena mampu menjaga pengguna jasa agar tetap memilih perusahaan itu, dan melebarkan pemasarnya ke area pemasaran lebih luas lagi untuk mendukung arus barang setiap berkalah dapat lancar dan terhandle dengan baik.

Maka pada skripsi ini akan dijelaskan berbagai konsep dan manfaat dari judul yang telah ditulis pada skripsi ini. Sehubungan dengan perihal diatas maka penulis mengambil judul skripsi mengenai :

“Pengaruh Profesionalitas Marketing Terhadap Daya Saing PT Fast Offshore Indonesia”

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka identifikasi masalah yang dapat penulis kemukakan sebagai berikut :

1. Kurangnya profesionalitas pada divisi marketing.
2. Kurangnya usaha perusahaan dalam mempromosikan usaha penyewaan kapal.
3. Lemahnya daya saing divisi marketing PT Fast Offshore Indonesia (FOI).
4. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih kurang memuaskan.

C. PEMBATASAN MASALAH

Agar penelitian ini lebih efektif, efisien, terarah dan dapat dikaji lebih mendalam maka diperlukan pembatasan masalah. Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Kurangnya profesionalitas divisi Marketing.

2. Lemahnya daya saing divisi marketing PT Fast Offshore Indonesia (FOI).

D. RUMUSAN MASALAH

Dari pengalaman dan pengamatan penulis selama melaksanakan praktek kerja lapangan di PT Fast Offshore Indonesia (FOI) baik langsung maupun tidak langsung, penulis ingin mengetahui dan mempelajari lebih lanjut dan obyektif tentang :

1. Mengapa kinerja pada divisi Marketing di perusahaan pelayaran PT Fast Offshore Indonesia (FOI) dalam kategori kurang profesional?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan pelayaran PT Fast Offshore Indonesia (FOI) dalam meningkatkan daya saing dalam bisnis penyewaan kapal di pasaran global?

E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa media adalah :

- a. Untuk mencari kebenaran dari penggunaan metode dan trik marketing yang secara baik dapat meningkatkan daya saing serta pendapatan perusahaan secara berkala dan juga memperoleh pangsa pasar yang cukup luas serta pelanggan yang tetap yang merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan.
- b. Menemukan solusi terbaik. Untuk meningkatkan profesionalitas karyawan marketing dalam kegiatan usaha dibisnis penyewaan kapal.

2. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini akan dipaparkan beberapa manfaat dari penelitian di atas. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis

Diharapkan tentunya akan menambah wawasan dan pengetahuan serta memahami lebih lanjut tentang usaha penyewaan kapal maupun pemasaran jasa pelayaran dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk program D.IV di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.

- b. Bagi Institusi STIP Jakarta

Sebagai bahan informasi tambahan yang berkaitan dengan usaha penyewaan kapal yang dijalani oleh PT Fast Offshore Indonesia (FOI), dan sebagai data dokumentasi pada perpustakaan.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal untuk menciptakan suatu system pada perusahaan pelayaran dalam menghadapi keadaan krisis ekonomi global di dalam negeri sehingga perusahaan pelayaran dapat bertahan dari inflasi yang sering melanda di Indonesia serta mampu menghadapi dan bersaing dengan competitor asing maupun di dalam negeri.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang terjadi di perusahaan pelayaran PT FAST OFFSHORE INDONESIA (FOI) sehingga dapat ditemukan judul skripsi identifikasi permasalahan yang terjadi, pembatasan masalah yang disebabkan karena luasnya pembahasan yang dikaji, perumusan masalah agar masalah-masalah yang dikaji pada perusahaan menjadi lebih spesifik, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan tentang tinjauan pustaka yang memuat uraian mengenai ilmu pengetahuan yang terdapat dari kepustakaan, pengertian, dari hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dan kerangka pemikiran mengenai perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Mengenai metode penelitian, penulis menguraikan cara pengumpulan data dari objek yang diteliti, meliputi waktu dan tempat penelitian, berapa lama penelitian dilakukan, metode pendekatan dan teknik pengumpulan data yang mengungkapkan cara apa saja yang dilakukan untuk pengumpulan data, subjek penelitian yang mengemukakan populasi dan sampel yang adalah sekelompok orang, peralatan atau hal yang menjadi sumber dari pengambilan suatu sampel penelitian yang dianggap dapat mewakili keseluruhan data. Terakhir adalah teknis analisis data yang dengan metode SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunities, Threat*) yang menurut penulis tepat sasaran dan dapat memberikan solusi.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis memaparkan deskriptif data di lapangan analisis penelitian masalah yang ada, alternatif pemecah masalah yang ada. Hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan. Data-data tersebut dianalisis dengan permasalahan yang dibahas sehingga dapat dilakukan penyebab timbulnya masalah sehingga penulis dapat berbagai cara untuk memecahkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi tentang jawaban atas masalah penelitian yang telah dibuat berdasarkan hasil analisis atau pembahasan dalam suatu kesimpulan dari seluruh uraian dari bab awal sampai dengan bab terakhir serta saran-saran konkrit bagi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh objek penelitian sebagai suatu masukan yang diharapkan berguna dalam penyelesaian masalah yang hadapi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membuat beberapa pengertian yang diambil dari beberapa buku-buku referensi, pendapat-pendapat para ahli untuk memudahkan dan memahami penulisan dalam skripsi ini.

Adapun tinjauan pustaka atau teori-teori yang dapat dijadikan sebagai landasan dalam pembahasan dalam materi ini antara lain :

1. Pengertian Profesionalitas

Profesionalitas merupakan sikap para anggota profesi yang benar-benar menguasai dan atau sungguh-sungguh kepada profesinya. “Profesionalitas” juga suatu sebutan terhadap kualitas sikap para anggota suatu profesi terhadap profesinya serta derajat pengetahuan dan keahlian yang mereka miliki untuk dapat melakukan tugas-tugasnya.

Dalam pengertian lain “Profesionalitas” adalah suatu penilaian sikap kapabilitas seseorang yang terdiri dari *Knowledge* (Berpengetahuan/keilmuan), *Ability* (Berkemampuan), *Skill* (Berkeahlian), *Attitude* (Berkepribadian baik). Dari penggabungan karakteristik tersebutlah tergambarkan profesionalitas. Dengan demikian, sebutan profesionalitas lebih menggambarkan suatu “keadaan” derajat keprofesian seseorang dilihat dari sikap, pengetahuan, dan keahlian yang diperlukan untuk melaksanakan tugasnya sebagai pekerja dengan kemampuan maksimal.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang tertulis dalam buku manajemen pemasaran, Philip Kotler (2009:6) menawarkan definisi berikut :

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

3. Pengertian Pemasaran Jasa Pelayaran

Menurut sebuah blog di internet yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Perusahaan Pelayaran” yang ditulis oleh Dra. Fransisca HR, mengatakan Pemasaran Jasa Pelayaran mempunyai sifat-sifat khusus, diantaranya adalah:

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen.

Pengusaha jasa pelayaran perlu memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, yaitu dengan cara memperhatikan tenaga kerja sebaik mungkin, karena dalam usaha jasa ini, tenaga kerja merupakan aset, dan apa yang dikerjakan merupakan produk perusahaan. Karena itu pelayanan yang diberikan oleh tenaga kerja harus sebaik mungkin, menyesuaikan dengan selera konsumen, dalam hal mutu layanan dan pekerjaan. Inilah yang disebut dengan internal marketing, yaitu penerapan system marketing efektif bagi tenaga kerja perusahaan pelayaran.

b. Keberhasilan pemasarannya dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

Semakin maju sebuah negara, semakin tinggi pendapatan penduduk, dan semakin banyak permintaan akan jasa. Bahkan jasa pelayaran semakin berkembang bukan hanya sebagai sarana pengangkut barang dan penumpang, tetapi berkembang menjadi pariwisata. Bahkan pada kalangan tertentu pariwisata menjadi kebutuhan rutin yang harus dilakukan setiap akhir minggu sebagai “week and refresing”.

- c. Tidak ada fungsi penyimpanan.

Untuk arti secara keseluruhan, sudah dibahas sebelumnya. Didalam pemasaran, jasa diproduksi bersama dengan waktu dikonsumsi.

- d. Mutu jasanya dipengaruhi oleh perlengkapannya.

Jasa pelayaran jelas tidak berwujud. Tetapi konsumen akan memperhatikan benda berwujud sebagai sarana penunjangnya, berupa :

Equipment / sarana perlengkapan dan tenaga kerja yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

- e. *Marketing* jasanya tidak memerlukan saluran distribusi.

Secara teori memang, marketing jasa pelayaran tidak memerlukan saluran distribusi, namun pada kenyataannya, perusahaan pelayaran tidak dapat bekerja sendiri, dan kadang - kadang daya tarik terhadap jasa pelayaran yang ditawarkan dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui lembaga usaha yang sudah berpengalaman, yang secara langsung sebagai saluran distribusinya.

Tugas utama pengusaha jasa pelayaran adalah :

Mengelola benda berwujud tadi berupa equipment dan tenaga kerjanya, agar dapat memberikan jasa / layanan yang memuaskan konsumen, sebagai bukti yang meyakinkan bahwa jasa layanan pelayaran yang diberikan adalah yang terbaik.

4. Pengertian Pemasaran Jasa Kapal Offshore

Adalah Offshore kegiatan non *pure shipping* yang berkaitan dengan lautan sebagai objek dan kapal sebagai sarana pengangkut sekaligus transfer crew dan suplay kebutuhan pokok. Untuk Pemasaran jasa kapal offshore, diawali dengan sebuah perencanaan, yaitu mencari seberapa besar peluang yang tersedia dilapangan, maksudnya mencari lokasi pengeboran minyak dan ketahanan (jangka waktu) sumber daya yang akan dieksploitasi atau eksplorasi lalu setelah itu membuat relasi dan mengikatnya dalam suatu perjanjian kontrak kerja sama.

5. Pengertian Target

Defenisi target menurut Keegan dan Green (2008,p.220) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan definisi target pasar (*target market*) menurut Kotler dan Amstrong (2008,p.183) sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut target merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. Segmentasi dari target market dapat dibagi menjadi 4 macam menurut Kotler dan Amstrong, yaitu :

- a. *Undifferntiated (mass) Marketing*,
- b. *Diffrerntiated (segmented) Marketing*,
- c. *Concentrated (nichi) Marketing*,
- d. *Micromarketing (local atau individual marketing)*.

6. Pengertian Sumber Daya Manusia

Menurut Gary Dessler (2006:3) mengatakan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Sumberdaya Manusia” Globalisasi produksi dan penjualan, menunjukkan bahwa tingkat penjualan semakin tinggi dan tingkat persaingan yang semakin tinggi berarti semakin banyak tuntutan perbaikan mengurangi biaya, meningkatkan produktifitas karyawan dan melakukan hal-hal yang lebih baik dan murah. Bagi karyawan di seluruh dunia fungsi sumberdaya manusia adalah sebagai pemain kunci dalam menolong perusahaan-perusahaan mencapai tujuan strategis. Sebagai contoh, lebih dari sepertiga seluruh perusahaan saat ini bergantung pada teknologi sumberdaya manusia yang telah di komputerisasi untuk cara tes atau seleksi para pelamar kerja lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Buckley, P. J. et al, 1998. *“Measures of International Competitiveness : A Critical Survey”*, *Journal of Marketing Management*.

Dessler, Gary. 2006/3. *Manajemen Suberdaya Manusia*.

Hubeis, Aida Vitayala. 2007. *Manajemen Mutu Sumber Manusia*. Yogyakarta: PT Ghalia Indonesia.

Hasibuan, H. Malayu S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

<http://wikipediaindonesia.com> shipowner marketing

<http://googleindonesia.com>- marketing – pelayanan niaga kapal

<http://pelaut-lusiana.blogspot.com/2013/03/perusahaan-pelayaran>

<http://jatismiko32.blogdetik.com/2009/06/02/stip-marketing/>

<http://zieahmadi.blogspot.com/2012/12/manajemen-pemasaran-jasa-transpor-laut-2.html>

<http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/>

<https://sekantongcoklat.wordpress.com/tag/pengertian-shipping/>

<http://tutor26.blogspot.com/2012/11/Contoh-Form-Penilaian-Kinerja-Karyawan.html>