

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



SKRIPSI

**UPAYA MENINGKATKAN KEGIATAN PEMASARAN UNTUK
MENAMBAH JUMLAH KAPAL YANG DIAGENI PT. KARANA LINE
CABANG JAKARTA**

Oleh :

LIA ISKANDAR

NRP. 12.7114/K

PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA IV

JAKARTA

2016

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



SKRIPSI

**UPAYA MENINGKATKAN KEGIATAN PEMASARAN
UNTUK MENAMBAH JUMLAH KAPAL YANG
DIAGENI PT. KARANA LINE CABANG JAKARTA.**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Penyelesaian Program Pendidikan Diploma IV**

Oleh :

LIA ISKANDAR

NRP. 12.7114/K

**PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA IV
JAKARTA**

2016

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



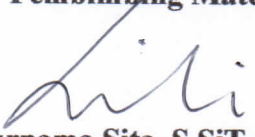
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : Lia Iskandar
NRP : 12.7114/K
Program Pendidikan : Diploma IV
Program Studi : Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan
Kepelabuhanan
Judul : Upaya Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Untuk
Menambah Jumlah Kapal yang Diageni PT.
Karana Line Cabang Jakarta.

Jakarta, Agustus 2016

Pembimbing Materi

Pembimbing Penulisan


Lili Purnama Sita, S.SiT., M.MTr.
Penata Tk.I (III/d)
NIP. 1979 1022 200212 2 001


Dra. Puji Reknati, M.Pd.
Pembina (IV/a)
NIP. 1958 0828 198503 2 001

**Mengetahui
Ketua Jurusan KALK**


April Gunawan Malau, S.Si., M.M.
Penata Tk. I (III/d)
NIP. 1972 0413 199803 1-005

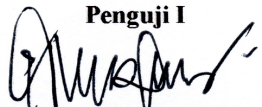
**KEMENTERIAN PERHUBUNGAN
BADAN PENGEMBANGAN SDM PERHUBUNGAN
SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN**



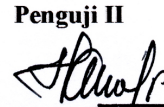
TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lia Iskandar
NRP : 12. 7114/K
Program Pendidikan : Diploma IV
Program Studi : Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan
Kepelabuhanan
Judul : Upaya Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Untuk
Menambah Jumlah Kapal yang Diageni PT.
Karana Line Cabang Jakarta.


Penguji I


Drs. Bambang Sumali, M.Sc.
Pembina Tk.I (IV/b)
NIP. 1960 1105 198503 1 001

Penguji II


A Chalid Pasyah, Dip. Tesl, M.Pd
Pembina (IV/a)
NIP. 1960 0814 198202 1 001

Penguji III


M. Hasan Habli, MM.
Pembina Utama Muda (IV/c)
NIP. 1958 1008 199808 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan KALK


April Gunawan Malau, S.Si., M.M.
Penata Tk. I (III/d)
NIP. 1972 0413 199803 1 005

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Kasih-Nya serta diiringi doa orang tua, keluarga, dan teman tersayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Diploma IV yang diselenggarakan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran, penulis membuat skripsi ini dengan judul:

“UPAYA MENINGKATKAN KEGIATAN PEMASARAN UNTUK MENAMBAH JUMLAH KAPAL YANG DIAGENI PT. KARANA LINE CABANG JAKARTA.”

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan, baik ditinjau dari cara penyajian penulisan, penyajian materi, serta dalam penggunaan bahasa, mengingat akan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Akan tetapi dalam penyusunan skripsi ini penulis mencoba merangkai skripsi ini dengan sebaik-baiknya didasarkan atas pengalaman yang diperoleh penulis selama menjalankan praktek kerja nyata di PT. Karana Line dan dipandu oleh materi-materi yang diperoleh selama melaksanakan pendidikan dari beberapa buku referensi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi ini.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dari lubuk hati teruntuk pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Pranyoto,S.Pi., MAP. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
2. Bapak April Gunawan Malau,S.Si., MM. selaku Ketua Jurusan KALK.
3. Bapak Larsen Barasa,S.E, M.MTr. selaku Sekretaris Jurusan KALK dan

4. Ibu Lili Purnama Sita, S.SiT.,M.MTr. selaku dosen pembimbing materi yang telah memberikan waktu untuk membimbing materi skripsi ini.
5. Ibu Dra. Puji Reknati, M.Pd. selaku dosen pembimbing penulisan yang telah memberikan waktu untuk membimbing proses penulisan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar KALK Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama penulis belajar di kampus STIP tercinta.
7. Seluruh staf perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran terima kasih atas bantuannya dalam mencari buku – buku yang penulis butuhkan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada keluarga, Bapak Edi Iskandar, Ibu Muljasari, Kakak dan Adik tercinta yang menjadi penyemangat dan inspirasi penulis, terima kasih atas dukungan dan doanya.
9. Kepada keluarga senior Yohanes Bernard Pradama Lamury (Batch XL) dan Kakak Priscilla Irma, serta anak-anaknya, Segara, Senaru, dan Reinjano, terimakasih atas keajaiban dan memori keindahan yang telah diberikan.
10. Seluruh manajer dan karyawan PT. Karana Line atas bantuan dan bimbingan yang diberikan selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 55, yang telah melewati saat-saat susah dan senang bersama selama 4 tahun pendidikan, terimakasih atas korsa dan kebersamaannya. Serta kepada 48 taruni tersayang angkatan 55, terima kasih atas kenangan-kenangan yang tidak mungkin terlupakan baik senang maupun susah yang membuat penulis termotivasi menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh member DJ 201 Titik Susilowati Apriliana, Monica Prycila, Darnila Rachmani, serta member DO 103 Maya Arieska dan Riama Margaretha Pangaribuan, terima kasih atas bantuan, candaan, keisengan dan kekompakan selama ini.
13. Seluruh junior angkatan 56, 57 dan 58 khususnya Muthia Rahayu Putri, Nidya, Amel, Anin, Adel, Yoshie, Santika, dan Kintan, terima kasih atas bantuan dan doanya.
14. Seluruh teman-teman KALK terutama kelas KALK VIII A dan sub-unit “Paguyuban KALK VIII A” yang selalu penuh dengan canda, tawa, suka, dan duka, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasamanya selama satu tahun ini.
15. Sahabat-sahabat Geng Kamar tercinta, Dian Sartika Dewi, Farhana Fauzan, Nabila Widyarini, Rizkika Widya Tarandeli, Tri Handayani, dan Wahyu Kurniawan, serta sahabat dari masa SMA Nurul Amalia Meilianti, terimakasih atas kebersamaan dan memori indah yang telah diberikan diberikan sampai saat ini.
16. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu terima kasih atas bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan-kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan tanggapan dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menambah wawasan dan ilmu yang berguna nantinya bagi penulis dan juga para pembaca di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2016

Penulis,

Lia Iskandar

NRP. 12.7114/K

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA TANGAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka	9
B. Kerangka Pemikiran	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian	21
B. Metode Pendekatan Dan Teknik Pengumpulan Data	21
C. Subjek Penelitian	24

D. Teknik Analisis Data	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	26
B. Analisis Data	35
C. Alternatif Pemecahan Masalah	47
D. Evaluasi Pemecahan Masalah	48
E. Pemecahan Masalah	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	53
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Strategic Marketing.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Sertifikat ISO yang dimiliki PT. Karana Line.....	29

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1	Daftar Perusahaan yang Menjadi Pelanggan PT. Karana Line..... ..	30
Tabel 4.2	Rata-rata Jumlah Kapal yang diageni PT. Karana Line per bulan...	31
Tabel 4.3	Data Pendidikan Terakhir Karyawan PT. Karana Line cabang Jakarta Divisi Keagenan dan Marketing.....	32
Tabel 4.4	Data Fasilitas Operasional pada PT. Karana Line Cabang Jakarta Divisi Keagenan dan Marketing.....	34
Tabel 4.6	Matrik SWOT.....	36
Tabel 4.7	Perhitungan Analisis Data SWOT.....	36
Tabel 4.8	Matrik Strategi SWOT.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Company Profile PT. Karana Line

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Transportasi laut memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian dunia dimana pengangkutan barang merupakan bagian terpenting dalam bisnis transportasi. Operasional pelayaran yang efektif akan menurunkan biaya operasional yang memberikan dampak yang besar bagi konsumen maupun penyedia layanan transportasi itu sendiri. Perlu diketahui bahwa kontribusi transportasi laut menjadi semakin penting karena nilai biaya yang dikeluarkan adalah paling kecil bila dibandingkan dengan biaya transportasi darat ataupun udara. Selain itu jumlah barang yang dapat dimuat, lebih banyak dibandingkan dengan moda transportasi lainnya.

Sampai saat ini sarana angkutan laut masih dianggap lebih efisien dan ekonomis di dalam pengangkutan barang dari suatu tempat ke tempat lain atau dari suatu negara ke negara lain, karena kemampuan memuatnya yang besar yang belum dimiliki oleh moda transportasi yang lain. Oleh karena itu permintaan akan jasa pelayaran dengan kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting guna mendukung usaha pengangkutan yang berpengaruh besar bagi usaha perdagangan.

Dengan demikian peranan perusahaan pelayaran sangatlah penting dalam proses kegiatan perekonomian dan transportasi, baik untuk mengangkut manusia (penumpang), hewan dan barang (muatan). Kebutuhan atas armada-armada perkapalan, memperlihatkan terbukanya kesempatan untuk mengembangkan bisnis pelayaran, namun tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan pun semakin kompetitif.

PT. Karana Line merupakan salah satu perusahaan pelayaran samudera di Indonesia yang menawarkan pelayanan di bidang pelayaran yang cukup lengkap selama hampir 50

tahun, aktif dalam pengoperasian kapal, logistik dan penyewaan kapal berkembang dan terbagi dalam masing-masing empat divisi utama ini untuk memenuhi tantangan masa depan dan untuk berkontribusi kuat untuk pembangunan nasional.

Didirikan pada tanggal 25 April 1967, PT. Karana Line dimulai dengan staf kurang dari 20 anggota. Pada saat itu pengoperasian kapal terbatas ke Jepang, Taiwan dan Singapura. Pada akhir 80-an banyak negara Asia pulih dari inflasi dunia, termasuk Jepang, Taiwan, dan Indonesia, sehingga terdapat upaya untuk membangun kembali hubungan perdagangan mereka dengan benua Eropa dan Amerika. PT. Karana Line melihat saat ini sebagai kesempatan besar untuk mengembangkan usahanya, dan ditargetkan Timur Tengah sebagai tujuan berikutnya.

PT. Karana Line memiliki 8 (delapan) kantor cabang, yaitu PT. Karana Line cabang Jakarta, Medan, Cilegon & Cigading, Surabaya, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, dan Batam. Masing-masing menyediakan jasa di bidang pelayanan keagenan kapal dan penanganan barang.

PT. Karana Line cabang Jakarta yang berlokasi di daerah Tanjung Priok, Jakarta, dalam hal ini di harapkan dapat memberikan pelayanan terbaiknya, guna meningkatkan kinerja perusahaan serta berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dan masyarakat kepadanya sebagai pemberi jasa keagenan kapal dengan cara mengelola secara efektif dan efisien, sehingga dengan adanya usaha tersebut diharapkan agar pihak-pihak yang telah bekerja sama dengan PT. Karana Line dapat memperoleh kepuasan dan tidak berpindah ke perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang serupa.

Dengan hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dirasa masih belum cukup, persaingan ketat dengan perusahaan lain yang serupa menjadi ancaman terhadap eksistensi PT. Karana Line di dunia bisnis pelayaran. Untuk itu diperlukan perluasan jaringan relasi dengan pengguna jasa keagenan pelayaran agar jumlah kapal yang diageni dapat meningkat, salah satu caranya yaitu menawarkan kualitas pelayanan jasa dengan strategi pemasaran yang efektif, hal ini dimaksudkan untuk mengupayakan penambahan pendapatan operasional perusahaan.

Dari jumlah total 12 bulan data yang diamati penulis, PT. Karana Line cabang Jakarta mengalami penurunan jumlah kapal yang diageni sebanyak 6 kali. Atau dengan kata lain 6 bulan dari 12 bulan terdapat penurunan jumlah kapal yang diageni. Penurunan ini dapat terjadi karena faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu 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 jumlah kapal yang diageni maka pendapatan operasional pun otomatis mengalami penurunan, sehingga target pendapatan operasional yang direncanakan pun tidak dapat tercapai. Apabila hal ini terus terjadi perusahaan beresiko mengalami kerugian bahkan kebangkrutan. Untuk mengantisipasi adanya kerugian yang berkelanjutan, dapat di upayakan untuk menambah jumlah kapal yang diageni dengan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan masalah tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dalam penulisan ini dimana perlu dicari pemecahan masalahnya dalam skripsi yang berjudul: **“Upaya Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Untuk Menambah Jumlah Kapal Yang Diageni PT. Karana Line Cabang Jakarta.”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun identifikasi yang penulis buat bertujuan untuk memahami konteks masalah yang penulis temukan pada PT. Karana Line cabang Jakarta dengan masalah pokoknya adalah penurunan jumlah kapal yang diageni, berikut merupakan identifikasi masalah yang penulis temukan di PT. Karana Line cabang Jakarta:

1. Kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan.
2. Strategi pemasaran yang digunakan tidak tepat.
3. Biaya jasa keagenan yang terlalu tinggi.
4. Persaingan antarperusahaan pelayaran yang cukup ketat.

C. BATASAN MASALAH

Dengan luasnya pembahasan mengenai permasalahan yang diketengahkan maka dalam penyajian skripsi ini penulis mempersempit ruang lingkup pembahasan dan membatasi masalah yang ditekankan pada:

1. Kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan; dan
2. Strategi pemasaran yang digunakan tidak tepat.

D. RUMUSAN MASALAH

1. Upaya apa yang dilakukan untuk menambah kegiatan pemasaran pada PT. Karana Line cabang Jakarta?
2. Strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. Karana Line?

E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya apa yang dapat dilakukan untuk menambah kegiatan pemasaran pada PT. Karana Line cabang Jakarta.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk dilakukan PT. Karana Line cabang Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa:

- a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan serta menjadi tambahan wawasan khususnya bagi taruna-taruni, dosen, dan praktisi STIP Jakarta serta para pembaca dan masyarakat pada umumnya mengenai upaya meningkatkan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menambah jumlah kapal yang diageni sebuah perusahaan pelayaran khususnya pada PT Karana Line cabang Jakarta.
 - 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. Karana Line atau pada perusahaan keagenan angkutan kapal laut lainnya.
2. Manfaat Praktis:
- a. Penelitian ini dilakukan penulis untuk memenuhi persyaratan kelulusan program pendidikan diploma IV jurusan Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran tahun ajaran 2015/2016.
 - b. Secara tidak langsung berguna sebagai bahan masukan terhadap divisi marketing perusahaan dalam upaya meningkatkan kegiatan pemasaran untuk menambah jumlah kapal yang diageni PT Karana Line cabang Jakarta.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun maksud dari sistematika penulisan skripsi ini adalah untuk memudahkan penyusunan secara menyeluruh serta agar lebih mudah memahami isi dari skripsi. Maka dari itu penyusunan dari skripsi ini terbagi menjadi 5 (lima) bab yang merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan antara bab yang satu dengan bab berikutnya. 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.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan penulis mengangkat masalah pokok yaitu menurunnya jumlah kapal yang diageni oleh PT. Karana Line cabang Jakarta yang dapat mengakibatkan pendapatan operasional perusahaan ikut menurun. Serta untuk mengantisipasi terjadinya kerugian dilakukan upaya untuk menambah jumlah kapal yang diageni PT. Karana Line cabang Jakarta untuk meningkatkan pendapatan operasionalnya dengan cara melalui strategi pemasaran yang tepat.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka yang memuat uraian mengenai ilmu yang terdapat dalam pustaka ilmu pengetahuan pendukung lainnya serta menjelaskan teori – teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran yang memuat asumsi – asumsi yang timbul atau terbentuk setelah adanya dalil, hukum yang relevan.

Penulis menguraikan beberapa landasan teori yang digunakan sebagai pedoman untuk pembahasan selanjutnya, terdiri atas tinjauan pustaka yang memuat uraian mengenai ilmu pengetahuan dan pengertian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pada perusahaan pelayaran di bidang keagenan. Diuraikan pula langkah-langkah menentukan pasar strategi pemasaran dan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam penyelesaian masalah upaya meningkatkan 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.

Penulis menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, yaitu pada saat penulis melakukan Praktek Darat (PRADA) di perusahaan pelayaran samudera PT. Karana Line, selama 10 bulan terhitung dari tanggal 4 Agustus 2015 – 4 Juni 2015. Penulis melakukan penelitian dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan 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.

Penulis mencoba mendeskripsikan data yang diperoleh selama masa PRADA di PT. Karana Line, yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk mengetahui kinerja divisi pemasarannya. Serta analisis mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan. Dengan penjabaran teknik analisis data menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) yang lebih rinci. Dari penjabaran tersebut kemudian dicari alternatif pemecahan masalah. Dilanjutkan dengan mengevaluasi kembali butir-butir pemecahan masalah tersebut, baru kemudian dipilih pemecahan masalah yang tepat.

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. Karana Line, serta pilihan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh PT. Karana Line.

Penulis juga mencoba memberikan saran-saran sebagai suatu masukan yang diharapkan berguna dalam upaya menambah jumlah kapal yang diageni PT. Karana Line cabang Jakarta untuk menambah pendapatan operasional perusahaan, yaitu perusahaan perlu menambah kegiatan pemasaran dengan cara menambah jumlah SDM marketing dan fasilitas operasional kantor. Selain itu PT. Karana Line dianjurkan menerapkan strategi pemasaran yang baru berupa strategi pemasaran ofensif yang berorientasi pada mencari pengguna jasa yang baru.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempersatukan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,1997:hal.8)

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi. Disini ada definisi sosial yang menunjang tujuan

kita: pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Pete Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut:

Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Kotler,2008:hal.6)

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Beberapa pengertian marketing yang dikutip oleh Buchari Alma (2004) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut: adalah sebagai berikut:

Charles F. Philips and Dlibert J. Duncan, menyatakan bahwa marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Namun dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Maynard and Beckman menyatakan, marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Paul D. Converse and Fred M. Jones (1958) mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi menjadi dua, yaitu produksi dan pemasaran. Produksi diartikan sebagai

menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen. William J. Shultz (1961) menyebutkan bahwa marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh *the Committte of Definition of the American Association*.

Rayburn D. Tousley, Eugene Clark, Fred E.Clark (1962), menyatakan Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya. Paul D. Converse. Harvey W. Huege, ad Robert V. Mitchell, mengatakan marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. (Alma,2004:hal.1)

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek *Aqua* yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih *Aqua* botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. (www.wikipedia.co.id. Diunggah dan di perbaiki pada 8 Juni 2016.)

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, standardisasi, dan klarifikasi, pembungkusan, penanggung resiko, pendanaan, dan pengendalian informasi pemasaran (misalnya periklanan).

Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan fungsi pasar yang universal, artinya setiap pemasar akan membutuhkan semua atau 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 fungsi pengiriman tidak dilakukan sendiri, tapi dilaksanakan oleh biro perjalanan, fungsi periklanan dikerjakan oleh biro iklan, dan sebagainya.

c. 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 perjalanan waktunya mengalami perkembangan, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pasar.

(1) Konsep Produksi.

Adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada proses produksi (internal) bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan yang harus dilakukan adalah efisiensi biaya (produksi dan distribusi) agar dapat menjual barang dengan murah kepada konsumen.

(2) Konsep Produk.

Adalah anggapan pemasar bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang berkualitas atau berpenampilan baik. Dengan demikian tujuan bisnis perusahaan adalah pengendalian kualitas.

(3) Konsep Penjualan.

Adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada tingkat penjualan (internal) bahwa konsumen perlu dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat sehingga tercapai profit maksimum sebagai tujuan perusahaan. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan adalah usaha-usaha 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.

Adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan (eksternal) bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lain (misalnya kegiatan produksi, keuangan, personalia, dan sebagainya.)

(5) Konsep Pemasaran Sosial.

Adalah anggapan pemasar bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan kegiatan perusahaan adalah disamping berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat juga memperbaiki relasi antara produsen dan masyarakat untuk peningkatan kesejahteraannya.

(6) Konsep Pasar

Adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan dan pesaing-pesaing perusahaan (persaingan pasar) bahwa produsen perlu mempunyai keunggulan pasar yang bersaing (kompetitif) untuk dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan. Fokus kegiatan perusahaan adalah disamping berusaha memahami perilaku konsumen dan juga berusaha memahami perilaku pesaing untuk dapat mengatasi persaingan. (Budiarto,1993:hal.7)

Perkembangan konsep pemasaran tersebut mencerminkan perkembangan penekanan kepentingan perusahaan atas bisnisnya. Perusahaan yang mempunyai konsep produksi, produk, dan konsep penjualan mempunyai kepentingan (orientasi) internal perusahaan lebih dominan. Sedangkan

perusahaan yang mempunyai konsep pemasaran dan konsep pemasaran pemasaran sosial memiliki kepentingan (orientasi) eksternal berupa kepuasan pelanggan dan masyarakat. Untuk konsep pasar, selain berdasar pada kepentingan perusahaan dari pihak pelanggan, perusahaan perlu mempertimbangkan pesaing untuk merebut dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

d. Unsur Pokok Dalam Kegiatan Pemasaran.

(1) Pemasar.

Pemasar adalah organisasi perusahaan atau perorangan yang mempunyai tujuan tertentu bagi organisasi maupun pribadinya. Tujuan pemasar tersebut misalnya keuntungan, *survive*, pangsa pasar, kesetiaan pelanggan, kesejahteraan, dan sebagainya yang harus dipenuhi. Pemasar mempunyai kapasitas (sumber daya, teknologi, dan manajemen) tertentu yang mampu memproduksi barang dan jasa sebagai pemenuhan permintaan pasar. Kapasitas masing-masing unsur dalam setiap organisasi atau pribadi belum tentu seimbang, misalnya suatu perusahaan mempunyai sumber dana lebih rendah daripada teknologi yang dimiliki. Kapasitas pemasar satu dengan yang lain belum tentu sama. Pemasar dapat merupakan produsen, organisasi, dan pemerintah.

(2) Barang dan Jasa.

Apapun bentuk sesuatu yang ditawarkan produsen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang dapat bersifat konkret, tidak konkret (jasa) atau kombinasinya.

(3) Pasar.

Pasar adalah konsumen pribadi atau organisasi perusahaan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berwujud sebagai permintaan terhadap barang atau jasa. Pada umumnya tujuan dari konsumen pribadi adalah pemenuhan dan kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Sedang tujuan pasar organisasi perusahaan adalah keuntungan atau yang lain. Pasar mempunyai kapasitas pertukaran (daya beli) untuk bisa memperoleh barang yang diminta. Daya beli adalah kemampuan penguasaan uang dan barang yang diperlukan. Daya beli dapat berwujud penguasaan uang, barang yang bernilai untuk ditukarkan, ataupun kepercayaan orang lain bahwa mereka mampu membayar.

(4) Proses Pertukaran.

Pertukaran adalah kegiatan dua pihak yang masing-masing memerlukan sesuatu milik pihak yang lain sebagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Pertukaran dapat dilakukan secara barter atau transaksi penjualan dengan syarat-syarat yang disepakati secara layak oleh kedua belah pihak. Artinya dalam pertukaran tersebut tidaklah ada pihak yang dirugikan. Bahwa kedua merasa diuntungkan dengan adanya pertukaran tersebut. Dengan demikian dalam setiap pertukaran selalu ada proses penciptaan nilai tambah pada masing-masing pihak.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran.

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. (Alma,2004:hal.199)

Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Jadi untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.

b. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran.

Ada dua bentuk strategi pemasaran agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Fornell dalam Tjiptono (1995), bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu:

(1) Strategi Ofensif.

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.

(2) Strategi Defensif.

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensif ini bertujuan meminimalkan *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi defensif terdiri atas dua bentuk, yaitu:

(a) Strategi Pembentukan Rintangan Pengalihan.

Dalam hal ini perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau mahal untuk berganti pemasok (*vendor*, *took*, dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologi. Seluruhnya dapat tercapai apabila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

(b) Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia (<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/strategi-pemasaran.html>)

c. Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran.

Menerapkan Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai *Strengths*/kekuatan, *Weaknesses*/kelemahan, *Opportunities*/kesempatan, dan *Threats*/ancaman dalam perusahaan secara keseluruhan.

- 1) Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan
- 3) Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan
- 4) Dan ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (<http://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>)

d. Sasaran Pasar Strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- 2) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
- 3) Posisi Pasar (*Positioning*), merupakan segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak

pelanggan. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proposisi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa.

e. Proses Pemasaran Strategik

(1) *Marketing Situation Analysis*

Manajemen marketing memerlukan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain *marketing strategy*. Antara lain informasi perlu dikumpulkan tentang analisa pasar, analisa produk dan keadaan persaingan. Analisa persaingan perlu dilakukan dalam hal strategi yang digunakan oleh lembaga sejenis, kekuatan dan kelemahan mereka, dan pesaing potensial.

(2) *Designing Marketing Strategy*

Mendesain strategi marketing berarti lembaga harus mengatur penetapan dan pencapaian target market, menetapkan *positioning*. Program *positioning* ini adalah keterpaduan antara kualitas produk saluran distribusi, harga, dan promosi, inilah yang kita kenal dengan bauran pemasaran. Strategi pemasaran mana yang akan diutamakan pertimbangannya sangat tergantung pada pimpinan, keadaan produk, proses, dan sasaran konsumen yang hendak dituju. Selanjutnya mendesain *marketing relationship* dengan lebih dulu meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitasnya.

(3) *Marketing Program Development*

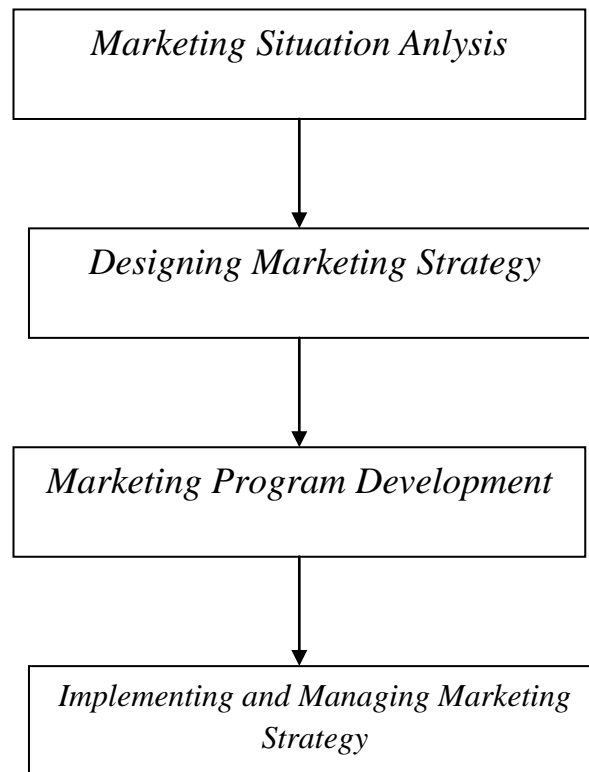
Untuk mengembangkan program marketing ini, perlu ditunjang oleh alokasi finansial, *human*, dan sumber-sumber. Pada setiap elemen *marketing mix* perlu dikembangkan programnya yaitu mencakup program produk, distribusi, harga, dan promosi.

(4) *Implementing And Managing Marketing Strategy*

Untuk implementasi strategi pemasaran ini perlu diatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggungjawab dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi, dan pengawasan.

Proses *strategic marketing* dapat digambarkan secara sederhana seperti bagan dibawah ini

Bagan 2.1
Proses Strategic Marketing

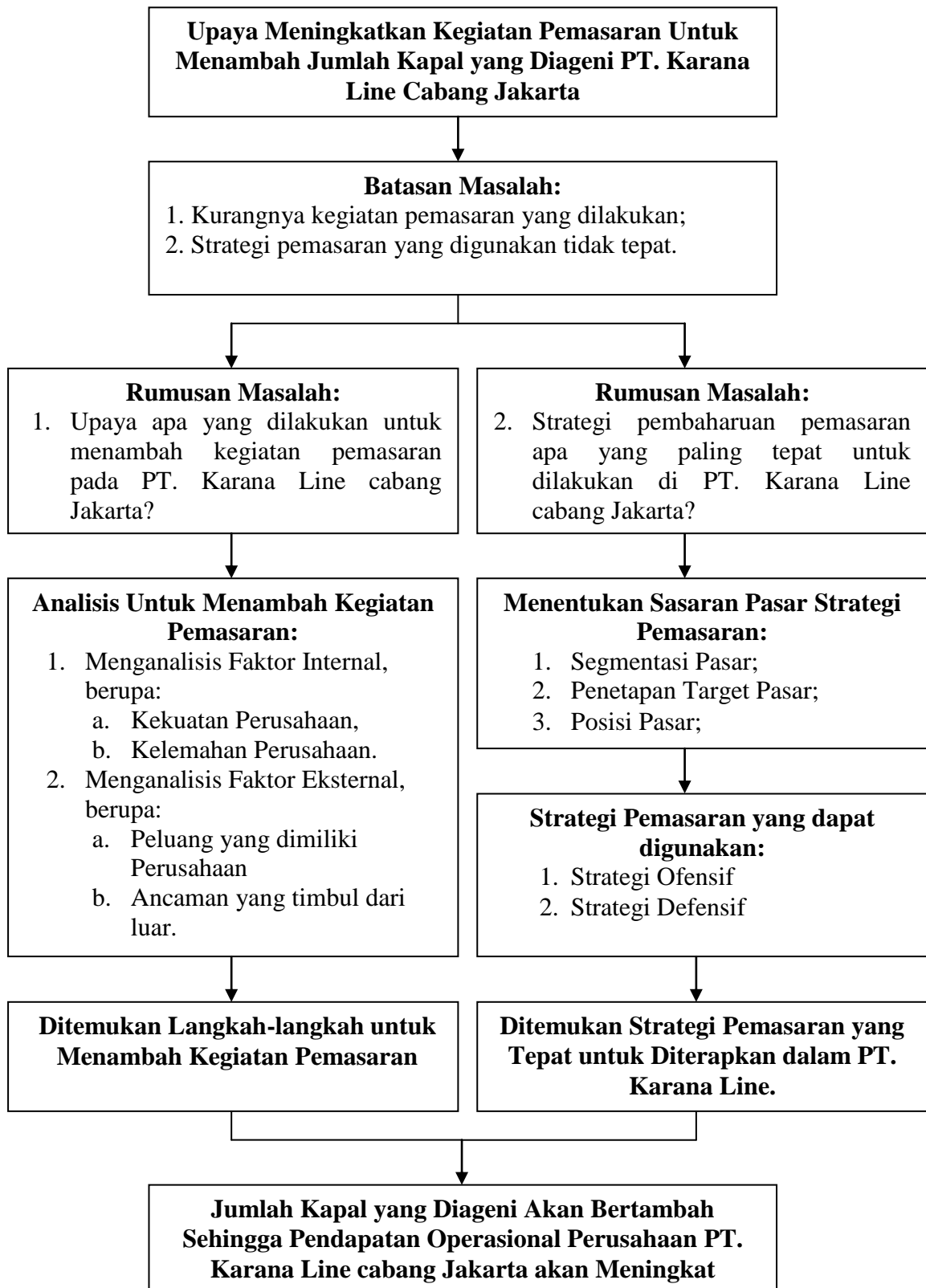


Sumber: Buchari Alma,2004:hal.260

B. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

1. Waktu Penelitian:

Penulis melakukan penelitian terhadap upaya menambah jumlah kapal yang diageni untuk meningkatkan pendapatan operasional perusahaan PT. Karana Line cabang Jakarta pada saat melakukan Praktek Darat atau PRADA di perusahaan tersebut selama 10 bulan terhitung dari tanggal 4 Agustus 2014 sampai dengan 4 Juni 2015.

2. Tempat penelitian:

- | | |
|--------------------|---|
| a. Nama perusahaan | : PT. Karana Line |
| b. Alamat | : JL. Melati No 123
Koja, Tanjung Priok
Jakarta Utara |
| c. Telp. | : +6221 43934356 |
| d. Fax. | : +6221 4352850
+6221 4370629 |
| e. <i>E-mail</i> | : marketing@karana.co.id |
| f. <i>Website</i> | : www.karana.co.id |

B. METODE PENDEKATAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Metode Pendekatan

Metode yang penulis pilih adalah metode penelitian sebagai berikut:

- a. Studi Kasus.

Dalam hal ini metode studi kasus digunakan karena permasalahan yang terjadi yang tertera dalam rumusan masalah merupakan kondisi yang terdapat di tempat penulis praktek darat, yaitu PT. Karana Line cabang Jakarta.

b. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif.

Dalam hal ini digunakan metode deskriptif kualitatif karena penyebab terjadinya masalah tidak disebabkan oleh satu faktor saja melainkan banyak faktor sehingga perlu adanya penjelasan tentang faktor-faktor tersebut. Penggunaan metode ini berdasarkan bukti yang nyata atau objektif dan menggunakan analisis dan perlu dilakukan secara sistematis, teratur, tertib, dan cermat dengan segala keadaan yang terjadi, hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik serta bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah aktual yang dihadapi untuk mengumpulkan data-data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisa.

c. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara membaca atau mempelajari tulisan-tulisan yang berasal dari buku-buku, karangan ilmiah, catatan perkuliahan serta sumber lainnya yang berhubungan dengan pokok masalah skripsi serta mengutip sebagian bahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yang erat hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi dan memudahkan penulis untuk membahas dan memberikan pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan disusun oleh penulis.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mendedikasikan sesuatu. Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat atau narasi dari subjek atau responden penelitian yang diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data. (Herdiasyah,2010:hal.16)

Teknik pengumpulan data dilakukan oleh penulis untuk memperoleh informasi-informasi dan data-data yang lengkap beserta objek penelitian yang akan digunakan oleh penulis untuk mendukung menyelesaikan skripsi.

Dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan. Beberapa metode tersebut, antara lain:

a. Observasi

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur. Observasi haruslah mempunyai tujuan tertentu. Pengamatan yang tanpa tujuan bukan merupakan observasi.

Dalam hal ini penulis melakukan proses pengumpulan data secara visual, maksudnya adalah penulis melihat langsung dengan indera penglihatan penulis yang dimiliki penulis dan mendapatkan data dan informasi dari perkataan dan perilaku karyawan perusahaan yang mana sangat menunjang bagi proses penulisan.

Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di PT. Karana Line cabang Jakarta, sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara studi dokumentasi adalah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang objek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang

bersangkutan. Dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi adalah dokumen pribadi dan dokumen resmi.

c. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara membaca atau mempelajari tulisan-tulisan yang berasal dari buku-buku, karangan ilmiah, catatan perkuliahan serta sumber lainnya yang berhubungan dengan pokok masalah skripsi serta mengutip sebagian bahan referensi yang dapat dijadikan data pendukung yang erat hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi dan memudahkan penulis untuk membahas dan memberikan pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan disusun oleh penulis.

C. SUBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian adalah subjek (orang, benda atau peristiwa) yang dituju untuk diteliti (menjadi pusat perhatian penelitian). Maka dalam hal ini Penulis saat melakukan penelitian menentukan subjek penelitiannya adalah karyawan yang bekerja serta kegiatan yang terjadi pada pada divisi keagenan dan marketing di PT. Karana Line cabang Jakarta.

D. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis yang penulis gunakan adalah teknik analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT). Analisis ini mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi yang

ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA

1. Profil Perusahaan

PT. Karana Line merupakan salah satu perusahaan pelayaran samudera di Indonesia yang menawarkan pelayanan di bidang pelayaran yang cukup lengkap selama hampir 50 tahun, aktif dalam pengoperasian kapal, logistik dan penyewaan kapal berkembang dan terbagi dalam masing-masing empat divisi utama ini untuk memenuhi tantangan masa depan dan untuk berkontribusi kuat untuk pembangunan nasional.

Didirikan pada tanggal 25 April 1967, PT. Karana Line dimulai dengan staf kurang dari 20 anggota. Pada saat itu pengoperasian kapal terbatas ke Jepang, Taiwan dan Singapura. Pada akhir 80-an banyak negara Asia pulih dari inflasi dunia, termasuk Jepang, Taiwan, dan Indonesia, sehingga terdapat upaya untuk membangun kembali hubungan perdagangan mereka dengan benua Eropa dan Amerika. PT. Karana Line melihat saat ini sebagai kesempatan besar untuk mengembangkan usahanya, dan ditargetkan Timur Tengah sebagai tujuan berikutnya.

PT. Karana Line memiliki 8 (delapan) kantor cabang, yaitu PT. Karana Line cabang Jakarta, Medan, Cilegon & Cigading, Surabaya, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, dan Batam. Masing-masing menyediakan jasa di bidang pelayanan keagenan kapal dan penanganan barang.

PT. Karana Line cabang Jakarta yang berlokasi di daerah Tanjung Priok, Jakarta, dalam hal ini di harapkan dapat memberikan pelayanan terbaiknya, guna

meningkatkan kinerja perusahaan serta berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dan masyarakat kepadanya sebagai pemberi jasa keagenan kapal dengan cara mengelola secara efektif dan efisien, sehingga dengan adanya usaha tersebut diharapkan agar pihak-pihak yang telah bekerja sama dengan PT. Karana Line dapat memperoleh kepuasan dan tidak berpindah ke perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang serupa.

a. Alamat Kedudukan Perusahaan

- | | |
|--------------------|--|
| 1) Nama perusahaan | : PT. Karana Line |
| 2) Alamat | : JL. Melati No 123
Koja, Tanjung Priok
Jakarta Utara |
| 3) Telp. | : +6221 43934356 |
| 4) Fax. | : +6221 4352850
+6221 4370629 |
| 5) <i>E-mail</i> | : marketing@karana.co.id |
| 6) <i>Website</i> | : www.karana.co.id |

PT. Karana Line memiliki letak kantor yang strategis, yaitu berada tidak jauh dari Pelabuhan Tanjung Priok. Pelabuhan Tanjung Priok memiliki predikat sebagai pelabuhan tersibuk di Indonesia dengan arus kunjungan kapal sepanjang tahun 2015 sebanyak 16.747 unit (121.979.618 GT) meliputi pelayaran pelayaran luar negeri 4.173 unit (78.753.356 GT) dan pelayaran dalam negeri 12.574 unit (43.226.262 GT). Arus barang tercatat 48.802.867 ton, meliputi: general cargo 9.353.955 ton, bag cargo 984.986 ton, curah cair 8.234.017 ton, curah kering 9.762.384 ton barang dalam petikemas 18.629.005 ton. Arus petikemas tercatat 1.629.927 box atau 2.002.502 TEUs. Dan arus penumpang sebanyak 295.012 orang meliputi embarkasi 138.738 dan debarkasi 156.274 orang penumpang. (<http://beritatrans.com/2016/01/22/kegiatan-bongkar-muat-barang-dan-petikemas-di-pelabuhan-tanjung-priok-turun/>)

b. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan perannya dalam bisnis pelayaran, PT. Karana Line memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai arah dan tujuan perusahaan. Visi dan Misi PT. Karana Line adalah sebagai berikut:

1) Visi

PT. Karana Line bertujuan untuk menjadi pilihan pelanggan dalam bisnis pengiriman dan logistik di Indonesia dan Asia Wilayah Timur.

2) Misi

- Memberikan Layanan efisien dengan biaya yang kompetitif
- Menggunakan Teknologi Informasi terdepan untuk kepuasan pelanggan.
- Berkembang dari mitra pilihan untuk mitra strategis
- Memperluas jaringan dan bisnis kami
- Meningkatkan nilai pemegang saham
- Untuk merekrut dan mempertahankan para profesional terbaik di industri Pengiriman

3) Nilai-nilai Inti Perusahaan

- Kami menghargai orang dan berkomitmen untuk memberikan kesejahteraan, pelatihan, dan keahlian untuk karyawan kami untuk mencapai standar yang tinggi.
- Untuk masing-masing dan semangat tim demi mendapatkan komitmen, inisiatif, dan loyalitas.
- Kami berkomitmen untuk akuntabilitas, integritas dan transparansi.
- Menghormati kepada masyarakat dan Lingkungan. (www.karana.co.id)

c. Sertifikasi Perusahaan

PT. Karana Line sebagai perusahaan pelayaran yang profesional dan senantiasa berusaha meningkatkan mutu pelayanan telah mendapatkan sertifikasi oleh *International Organization for Standardization (ISO)*, yaitu sebuah sistem manajemen untuk pengukuran mutu organisasi. ISO memegang peranan penting dalam mengukur bagaimana kredibilitas perusahaan yang ingin bersaing secara

global dan juga adalah salah satu cara untuk meningkatkan sistem manajemen mutunya.

Dalam perkembangannya, ISO juga menjadi alat pemasaran ataupun promosi dalam kegiatan bisnis, dan turut meningkatkan *image* perusahaan yang memilikinya. Perusahaan yang telah menerapkan ISO maka kredibilitas dan imagenya semakin meningkat. Berbagai kalangan kemudian mempromosikan pentingnya sertifikasi ISO dengan menekankan mengenai manfaat yang dapat diperoleh. Perusahaan yang menerapkan ISO memperoleh manfaat eksternal berupa pengakuan dari masyarakat (konsumen), reputasi perusahaan, dan peningkatan permintaan konsumen/ pangsa pasar di samping itu, perusahaan yang menerapkan ISO juga memperoleh manfaat internal berupa peningkatan kesadaran mutu karyawan, peningkatan efisiensi operasi, dan pengurangan biaya (akibat produk yang gagal).



Gambar 4.1
Sertifikat ISO yang dimiliki PT. Karana Line

2. Daftar Perusahaan yang menjadi pengguna jasa keagenan tetap PT. Karana Line

Sebagai perusahaan pelayaran yang memiliki pengalaman hampir selama 50 tahun, PT. Karana Line memiliki beberapa perusahaan pengguna jasa tetap yang senantiasa mempercayai pelayanan jasa yang diberikan.

Adanya pengguna jasa tetap ini membuktikan bahwa PT. Karana Line mampu memberikan kepuasan pelayanan terhadap perusahaan-perusahaan pelayaran yang menggunakan jasa yang ditawarkan.

Tabel 4.1
Daftar Perusahaan yang menjadi pelanggan PT. Karana Line

NO	NAMA PERUSAHAAN
1	OOCL
2	PAN OCEAN
3	GLOBAL MARINE SERVICE
4	K LINE KINKAI
5	SINOKOR
6	EAST CAR LINER
7	JAN DE NUL

Sumber: PT. Karana Line

3. Data Rata-rata Jumlah Kapal yang Diageni oleh PT. Karana Line cabang Jakarta.

Tabel 4.2
Rata-rata Jumlah Kapal yang Diageni oleh PT. Karana Line cabang Jakarta per bulan

NO.	BULAN	JUMLAH KAPAL
1	MEI 2014	35
2	JUNI 2014	32
3	JULI 2014	31
4	AGUSTUS 2014	36
5	SEPTEMBER 2014	39
6	OKTOBER 2014	38
7	NOPEMBER 2014	38
8	DESEMBER 2014	39
9	JANUARI 2015	40
10	FEBRUARI 2015	29
11	MARET 2015	28
12	APRIL 2015	36
T O T A L		421

Sumber: PT. Karana Line

Berdasarkan tabel diatas maka rata-rata jumlah kapal yang diageni oleh PT. Karana Line Cabang Jakarta adalah sebanyak 35 buah per bulan. Hasil ini didapatkan dari perhitungan kapal yang diageni selama 12 bulan (1 tahun), yaitu sebanyak 421 kapal kemudian dibagi 12 bulan, sehingga menghasilkan rata-rata perbulannya yaitu sebanyak 35 buah kapal.

4. Data Pendidikan Terakhir Karyawan PT. Karana Line Divisi Keagenan dan Marketing

Karyawan atau pegawai sebagai sumber daya manusia dalam suatu organisasi mempunyai peran penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai target operasional tidak luput dari peran serta kinerja sumber daya manusia yang turut andil di dalamnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan suatu perusahaan adalah pendidikan terakhirnya. Berikut dibawah ini data pendidikan terakhir karyawan di PT. Karana Line Divisi Keagenan dan Marketing.

Tabel 4.3
Data Pendidikan Terakhir Karyawan PT. Karana Line cabang Jakarta
Divisi Keagenan dan Marketing

NO	NAMA	JABATAN	PENDIDIKAN TERAKHIR
DIVISI KEAGENAN			
1	JEKQUIN PASARIBU	KEPALA CABANG	SARJANA MANAJEMEN
2	HADI SANTOSO	STAF OPERASIONAL	DIPLOMA PELAYARAN
3	DANIEL DALE	STAF OPERASIONAL	SMA
4	MAHMUD SELANG	STAF OPERASIONAL	SMA
DIVISI MARKETING			
1	M.HERJANA	MANAJER AGENCY 1 DAN MARKETING	SARJANA MARKETING
2	LUTFI FAJAR	STAF ARMADA DAN MARKETING	DIPLOMA PELAYARAN

Sumber: PT. Karana Line

Pada divisi marketing terdapat 2 orang karyawan yang menjabat dan keduanya memiliki tanggung jawab lain selain bidang marketing, yaitu keagenan dan armada. Selain memberikan pelayanan jasa keagenan, PT. Karana Line juga mengoperasikan satu buah kapal milik, yaitu MV. Pritha. Sehingga divisi marketing pun diwajibkan melakukan kegiatan pemasaran terhadap kapal milik tersebut agar kapal dapat terus beroperasi. Selain itu SDM marketing diwajibkan tetap menjalin komunikasi dengan perusahaan-perusahaan pelanggan yang berjumlah 7 perusahaan. Dengan banyaknya

tanggung jawab yang dipegang, akan sulit untuk melakukan kegiatan pemasaran yang berfokus pada pencarian calon pengguna jasa yang baru.

Tugas dan tanggung jawab ganda pada karyawan serta kegiatan pemasaran yang terbagi antara pelayanan keagenan dan operasi kapal milik dapat menjadi faktor penghambat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karana Line.

Dengan keterbatasan tersebut PT. Karana Line cabang Jakarta sampai saat ini masih bergantung pada perusahaan-perusahaan yang sudah menjadi pelanggan tetap. sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih terfokus untuk menjalin hubungan dengan perusahaan-perusahaan tersebut.

5. Data Fasilitas Operasional yang Tersedia pada PT. Karana Line Cabang Jakarta Divisi Keagenan dan Marketing.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah fasilitas operasional yang tersedia demi menunjang kegiatan operasional perusahaan. Berikut dibawah ini data fasilitas operasional yang tersedia pada PT. Karana Line Cabang Jakarta Divisi Keagenan dan Marketing.

Tabel 4.4
Data Fasilitas operasional yang Tersedia pada PT. Karana Line Cabang
Jakarta Divisi Keagenan dan Marketing

NO	FASILITAS	JUMLAH	BERFUNGSI	RUSAK
1	KOMPUTER	7 BUAH	5 BUAH	2 BUAH
2	MESIN KETIK	2 BUAH	1 BUAH	1 BUAH
3	MESIN FOTO COPY	1 BUAH	1 BUAH	-
4	PRINTER	2 BUAH	2 BUAH	-
5	SCANNER	1 BUAH	1 BUAH	-
6	MESIN FAX	2 BUAH	1 BUAH	1 BUAH
7	TELEPON	6 BUAH	6 BUAH	-
8	MODEM INTERNET	1 BUAH	1 BUAH	-
9	MOBIL	2 BUAH	2 BUAH	-
10	MOTOR	2 BUAH	2 BUAH	-
11	PENDINGIN RUANGAN (AC)	3 BUAH	1 BUAH	2 BUAH

Sumber: PT. Karana Line

Jika dibandingkan dengan jumlah karyawan, fasilitas penunjang yang tersedia terbilang belum sesuai dengan jumlah karyawan yang ada, dengan kondisi seperti ini dapat dipastikan bahwa kegiatan operasional kantor menjadi terhambat. Kondisi ini akan bertambah buruk saat terjadi kerusakan lain pada salah satu saja fasilitas operasional yang masih berfungsi.

6. Kegiatan Pemasaran yang Dilakukan oleh PT. Karana Line

Dalam kegiatan operasionalnya, PT. Karana Line melakukan beberapa kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan, menginformasikan kegiatan dan keunggulan perusahaan, mendapatkan calon pengguna jasa baru, serta mempertahankan pelanggan yang ada. Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Karana Line yaitu berupa:

1. Promosi melalui media cetak berupa brosur.

PT. Karana Line mencetak sebuah brosur yang berisikan *company profile*/profil perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai profil perusahaan dan keunggulan yang ditawarkan.

2. Promosi melalui media elektronik.

Pada awal tahun 2015, PT. Karana Line meluncurkan situs resmi perusahaan yang berdomain www.karana.co.id. Di dalamnya berisikan profil perusahaan kurang lebih sama seperti yang tercantum dalam brosur profil perusahaan.

Menyebarkan informasi perusahaan melalui brosur masih memiliki banyak keterbatasan. Dengan identitas perusahaan yang memiliki target pasar hingga Asia Wilayah Timur, promosi melalui brosur tentu tidak akan terjangkau. Untuk situs internet, memang dapat diakses secara global, namun sama halnya dengan brosur, promosi melalui situs internet perlu kegiatan pemasaran tambahan sebagai pendukungnya, misalnya menginformasikan mengenai brosur dan situs tersebut melalui ucapan langsung maupun melalui telepon dan E-mail. Atau sebaliknya brosur dan situs tersebut merupakan pendukung tambahan dalam kegiatan pemasaran lainnya. Sehingga brosur dan situs internet dianggap belum dapat mencapai target kegiatan pemasaran yang diharapkan.

B. ANALISIS DATA

1. **Analisis Data Rumusahn Masalah 1, Upaya Apa yang Dilakukan untuk Menambah Kegiatan Pemasaran pada PT. Karana Line cabang Jakarta?**

Teknik analisis yang digunakan penulis adalah dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Pembahasan tentang penggunaan teknik analisis SWOT akan digambarkan dalam bentuk matrik yang merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis PT. Karana Line. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang

dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 4.5
Matrik SWOT

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Aktif dalam bidang pelayaran selama hampir 50 tahun. b. Mempunyai pengguna jasa keagenan yang tetap, baik domestik maupun internasional. c. PT. Karana Line memiliki banyak cabang. d. Terletak di dekat pelabuhan Tanjung Priok, PT. Karana Line Memiliki kesempatan besar mengageni kapal-kapal yang melalui pelabuhan tersebut. 	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya jumlah kapal yang dapat diageni oleh PT. Karana Line cabang Jakarta. b. Membuka cabang baru di berbagai pelabuhan di Indonesia.
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah SDM marketing yang kurang. b. Tugas dan kewajiban ganda pada SDM marketing. c. Terdapat SDM marketing yang berlatar pendidikan pelayaran. d. Jumlah fasilitas kantor yang tidak sesuai dengan SDM. e. Masih memiliki SDM yang berlatar pendidikan SMA. f. Kemampuan berbahasa Inggris karyawan yang kurang. 	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan dengan perusahaan jasa keagenan kapal yang serupa dengan PT. Karana Line.

Berikut adalah perincian teknik analisis dari tabel Matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) diatas:

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Aktif dalam bidang pelayaran selama 50 tahun.
- 2) Mempunyai pengguna jasa keagenan yang tetap.
- 3) PT. Karana Line memiliki banyak cabang.
- 4) Terletak di dekat pelabuhan Tanjung Priok, PT. Karana Line Memiliki kesempatan besar mengageni kapal-kapal yang melalui pelabuhan tersebut.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Jumlah SDM marketing yang kurang.
- 2) Tugas dan tanggung jawab ganda pada SDM marketing.
- 3) Fasilitas operasional kantor yang tidak sesuai dengan jumlah SDM.
- 4) Masih memiliki SDM yang berlatar pendidikan SMA.
- 5) Kemampuan berbahasa Inggris karyawan yang kurang.

c. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Banyaknya jumlah kapal yang dapat diageni oleh PT. Karana Line cabang Jakarta.
- 2) Membuka kantor cabang baru di beberapa pelabuhan Indonesia.

d. Ancaman (*Threat*)

- 1) Persaingan dengan perusahaan jasa keagenan kapal yang serupa dengan PT. Karana Line cabang Jakarta.

Tabel 4.6
Perhitungan Analisis Data SWOT

FAKTOR INTERNAL						FAKTOR EKSTERNAL					
KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)						PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>)					
NO	SK	K	CK	KK	L	NO	SK	K	CK	KK	L
1	5					1	5				
2		4				2		4			
3		4									
4	5										
JUMLAH = 18						JUMLAH = 9					
KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)						ANCAMAN (<i>THREAT</i>)					
NO	SK	K	CK	KK	L	NO	SK	K	CK	KK	L
1		4				1	5				
2				2							
3				2							
4			3								
5					1						
6			3								
JUMLAH = 15						JUMLAH = 5					

KETERANGAN:

SK : Sangat Kuat
K : Kuat
CK : Cukup Kuat
KK : Kurang Kuat
L : Lemah

Dari metode analisis SWOT mengenai faktor-faktor yang menjadi indikasi didalamnya terhadap PT. Karana Line, didapatkan hasil pada faktor internal berupa kekuatan perusahaan yang mendapatkan nilai sebesar 18 (delapan belas) poin dan merupakan hasil yang baik dari penganalisaan.

Pada faktor internal lainnya, yaitu kelemahan perusahaan PT. Karana Line mendapatkan hasil nilai sebesar 15 (lima belas) poin. Dengan ini PT. Karana Line harus lebih berusaha untuk memperbaiki kelemahan perusahaan untuk mendapatkan peluang dan menghindari ancaman dari luar perusahaan.

Pada faktor eksternal berupa peluang perusahaan, PT. Karana Line mendapatkan nilai sebanyak 9 (sembilan) poin. ini merupakan peluang yang baik bagi PT. Karana Line untuk mengembangkan perusahaannya.

Adapun faktor eksternal berupa ancaman yang didapat PT. Karana Line mendapatkan nilai sebesar 5 (lima) poin. Hal ini tentu harus diperhitungkan oleh perusahaan, dengan kelemahan perusahaan yang cukup besar, ancaman sekecil apapun menjadi resiko bagi perusahaan.

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan menggunakan metode analisis SWOT, selanjutnya penulis akan memaparkan dengan matriks SWOT untuk menggambarkan secara jelas bagaimana faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sesuai dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Matrik ini akan menggambarkan 4 (empat) strategi kemungkinan alternative pemecahan masalah yang dihadapi.

TABEL 4.7
MATRIKS STRATEGI SWOT

<div> <div>IFAS</div> <div>EFAS</div> </div>	<p>KEKUATAN (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Aktif dalam bidang pelayanan selama hampir 50 tahun. b. Mempunyai pengguna jasa keagenan yang tetap, baik domestik maupun internasional. c. PT. Karana Line memiliki banyak cabang. d. Terletak di dekat pelabuhan Tanjung Priok, PT. Karana Line Memiliki kesempatan besar mengageni kapal-kapal yang melalui pelabuhan tersebut. 	<p>KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. SDM marketing yang kurang. b. Tugas dan kewajiban ganda pada SDM marketing. c. Terdapat SDM marketing yang berlatar pendidikan pelayanan. d. Jumlah fasilitas kantor yang tidak sesuai dengan SDM. e. Masih memiliki SDM yang berlatar pendidikan SMA. f. Kemampuan berbahasa Inggris karyawan yang Jumlah kurang.
	<p>PELUANG (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya jumlah kapal yang dapat diageni oleh PT. Karana Line cabang Jakarta. b. Membuka cabang baru di berbagai pelabuhan di Indonesia. 	<p>STRATEGI S-O</p> <p>Menjaga kepercayaan yang diberikan pengguna jasa tetap yang kapalnya diageni oleh PT. Karana Line cabang Jakarta dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, dan memanfaatkan citra yang baik tersebut sebagai nilai tambah saat mencari pengguna jasa yang baru.</p>

		<p>terhambat dapat berjalan dengan maksimal.</p> <p>c. Memberikan pendidikan non-formal berupa pendidikan singkat (<i>short course</i>) atau seminar kepada karyawan marketing yang latar pendidikannya bukan dari dunia pemasaran. Serta memberikan kursus Bahasa Inggris khususnya kepada SDM pemasaran untuk menjalin komunikasi dengan Warga Negara Asing (WNA).</p>
<p>ANCAMAN (<i>Threat</i>)</p> <p>a. Persaingan dengan perusahaan jasa keagenan kapal yang serupa dengan PT. Karana Line.</p>	<p>STRATEGI S-T</p> <p>a. Menjaga kepercayaan pengguna jasa tetap agar tidak beralih ke perusahaan keagenan pelayaran yang lain dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan.</p> <p>b. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan agar mampu</p>	<p>STRATEGI W-T</p> <p>a. Menambah jumlah SDM marketing yang berkompeten sehingga mampu diandalkan dalam membawa citra perusahaan dan menarik calon pengguna jasa baru pada PT. Karana Line.</p> <p>b. Memberikan pendidikan non-formal berupa pendidikan singkat (<i>short</i></p>

	bersaing dengan perusahaan-pelayaran lainnya	<p><i>course</i>) atau seminar kepada karyawan marketing yang latar pendidikannya bukan dari dunia pemasaran. Serta memberikan kursus Bahasa Inggris khususnya kepada SDM pemasaran untuk menjalin komunikasi dengan Warga Negara Asing (WNA).</p> <p>c. Menambah jumlah fasilitas yang sesuai dengan jumlah SDM agar kegiatan operasional kantor tidak terhambat dapat berjalan dengan maksimal.</p>
--	--	---

Adapun untuk lebih jelasnya strategi yang digunakan dalam analisis SWOT adalah:

a. Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi S-O yang cocok untuk PT. Karana Line yaitu:

Menjaga kepercayaan yang diberikan pengguna jasa tetap yang kapalnya diageni oleh PT. Karana Line cabang Jakarta dengan memberikan pelayanan yang lebih

baik, dan memanfaatkan citra yang baik tersebut sebagai nilai tambah saat mencari pengguna jasa yang baru.

b. Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Penerapan strategi ini pada PT. Karana Line dapat digunakan dengan cara:

- d. Menambah jumlah SDM marketing yang berkompeten sehingga mampu diandalkan dalam membawa citra perusahaan dan menarik calon pengguna jasa baru pada PT. Karana Line.
- e. Menambah jumlah fasilitas yang sesuai dengan jumlah SDM agar kegiatan operasional kantor tidak terhambat dapat berjalan dengan maksimal.
- f. Memberikan pendidikan non-formal berupa pendidikan singkat (*short course*) atau seminar kepada karyawan marketing yang latar pendidikannya bukan dari dunia pemasaran. Serta memberikan kursus Bahasa Inggris khususnya kepada SDM pemasaran untuk menjalin komunikasi dengan Warga Negara Asing (WNA).

c. Strategi S-T (Strength-Threat)

Ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Penerapan Strategi S-T pada PT. Karana Line dapat berupa:

- c. Menjaga kepercayaan pengguna jasa tetap agar tidak beralih ke perusahaan keagenan pelayanan yang lain dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dengan perusahaan-pelayanan lainnya

d. Strategi W-T (Weakness-Threat)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penerapan strategi W-T pada PT. Karana Line dapat berupa:

- d. Menambah jumlah SDM marketing yang berkompeten sehingga mampu diandalkan dalam membawa citra perusahaan dan menarik calon pengguna jasa baru pada PT. Karana Line.
- e. Memberikan pendidikan non-formal berupa pendidikan singkat (*short course*) atau seminar kepada karyawan marketing yang latar pendidikannya bukan dari dunia pemasaran. Serta memberikan kursus Bahasa Inggris khususnya kepada SDM pemasaran untuk menjalin komunikasi dengan Warga Negara Asing (WNA).
- f. Menambah jumlah fasilitas yang sesuai dengan jumlah SDM agar kegiatan operasional kantor tidak terhambat dapat berjalan dengan maksimal.

Dari strategi SWOT diatas penulis memilih untuk menganalisis strategi W-O (Weakness – Opportunity) dan W-T (Weakness – Threat), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan internal perusahaan untuk mengambil peluang dan menghindari ancaman dari luar. Jika faktor internal sudah dibenahi, maka faktor eksternal akan lebih mudah untuk di hadapi.

2. Analisis strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk dilakukan di PT. Karana Line cabang Jakarta?

Setelah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran. Untuk menentukan strategi yang cocok, perlu dilakukan penentuan sasaran pasar strategi pemasaran. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menentukan sasaran pasar adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar.

Segmentasi yang dilakukan PT. Karana Line dapat dikatakan cukup karena mencakup bisnis pelayaran *ocean going* (internasional). Segmentasi pasar yang dilakukan PT. Karana Line berupa segmentasi geografi yaitu: pasar domestik (dalam negeri), pasar internasional yang mencakup; pasar asia tenggara, pasar asia selatan, pasar asia timur, pasar eropa, pasar Eurasia, dan pasar Amerika.

b. Target Pasar.

Target pasar yang dipilih oleh PT. Karana Line sesuai dengan yang tercantum dalam situs resmi perusahaan mereka yaitu PT. Karana Line bertujuan untuk menjadi pilihan pelanggan dalam bisnis pengiriman dan logistik di Indonesia dan Asia Wilayah Timur. Sehingga mereka memprioritaskan kegiatan pemasaran mereka terhadap perusahaan yang kapalnya berlayar di seputar wilayah Indonesia dan wilayah Asia Timur, seperti Korea Selatan, Jepang, Taiwan, Hongkong, Dan sebagainya.

Hal ini juga dapat dilihat dari perusahaan-perusahaan yang telah menjadi pengguna jasa tetap PT. Karana Line seperti PT. Orient Overseas Container Line (OOCL) yang memiliki based di Hongkong, Pan Ocean di Singapore, K-Line di Jepang dan Singapura, Sinokor dari Korea Selatan, Easter Car Liner dari Jepang, dan Jan De Nul dari Hongkong dan Filipina.

c. Positioning/Posisi Pasar.

Apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi pelayanan jasa kepada konsumen, apa keunggulan yang ditawarkan oleh PT. Karana Line mengenai jasa keagenan yang diberikan. Dalam hal pelayanan jasa keagenan PT. Karana Line memberikan pelayanan jasa yang terpercaya dengan adanya pengakuan dari *International Organization for Standardization* (ISO), yaitu sebuah sistem manajemen untuk pengukuran mutu organisasi. ISO memegang peranan penting dalam mengukur bagaimana kredibilitas perusahaan yang ingin bersaing secara global dan juga adalah salah satu cara untuk meningkatkan sistem manajemen mutunya.

Perusahaan yang menerapkan ISO memperoleh manfaat eksternal berupa pengakuan dari masyarakat (konsumen), reputasi perusahaan, dan peningkatan permintaan konsumen/ pangsa pasar di samping itu, perusahaan yang menerapkan ISO juga memperoleh manfaat internal berupa peningkatan kesadaran mutu karyawan, peningkatan efisiensi operasi, dan pengurangan biaya (akibat produk yang gagal).

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Karana Line yaitu:

a. Strategi Ofensif.

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Dalam strategi ofensif, kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan

Kegiatan pemasaran melalui media sebagai berikut:

- a) Media cetak, berupa surat kabar, majalah, dan brosur.
- b) Media elektronik, berupa radio, televisi, dan situs internet

2) Penjualan Pribadi

Perusahaan melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya

- a) Penjualan dari pintu ke pintu konsumen,
- b) Penjualan melalui Surat Elektronik (*E-Mail*),
- c) Penjualan melalui telepon, dan
- d) Penjualan secara langsung.

3) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran dengan menambahkan biaya yang efektif sebagai penunjang kegiatan komersial.

- a) Penawaran diskon harga,
- b) Penawaran jasa tambahan gratis,
- c) Garansi/Jaminan, dan
- d) Produk-produk hadiah gratis.

4) Publisitas

Kegiatan pemasaran dalam bentuk hubungan kemasyarakatan.

- a) Melakukan kegiatan pameran,
- b) Mengadakan event/acara pada waktu tertentu.

b. Strategi Defensif

Strategi defensif berorientasi pada menjaga pelanggan yang sudah ada dan mencegahnya untuk beralih kepada perusahaan keagenan lain. Strategi ini dilakukan saat perusahaan mengalami kondisi yang tidak menguntungkan, seperti terjadinya penurunan jumlah pendapatan yang menyebabkan kerugian dan kebangkrutan. Strategi defensif yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan perusahaan yaitu berusaha membuat pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dan enggan beralih. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memberikan jaminan kepada pelanggan, memberikan potongan harga kepada perusahaan pelanggan.

C. ALTERNATIF PEMECAHAN MASALAH

Dari strategi-strategi pemecahan masalah diatas, dapat disarankan alternatif pemecahan masalah tersebut adalah:

1. Upaya apa yang dapat dilakukan untuk menambah kegiatan pemasaran pada PT. Karana Line cabang Jakarta?
 - a. Menambah jumlah SDM marketing yang berkompeten sehingga mampu diandalkan dalam membawa citra perusahaan dan menarik calon pengguna jasa baru pada PT. Karana Line.
 - b. Memberikan pendidikan non-formal berupa pendidikan singkat (*short course*) atau seminar kepada karyawan marketing yang latar pendidikannya bukan dari dunia pemasaran. Serta memberikan kursus Bahasa Inggris khususnya kepada SDM pemasaran untuk menjalin komunikasi dengan Warga Negara Asing (WNA).

- c. Menambah jumlah fasilitas yang sesuai dengan jumlah SDM dengan fasilitas kantor yang baru agar kegiatan operasional kantor tidak terhambat dapat berjalan dengan maksimal.
 - d. Memperbaiki fasilitas kantor yang rusak, sehingga dapat berfungsi dan dapat menunjang kegiatan operasional kantor.
2. Strategi pembaharuan pemasaran apa yang paling tepat untuk dilakukan di PT. Karana Line cabang Jakarta?
- a. Menggunakan strategi pemasaran ofensif, yang bertujuan untuk mencari pelanggan baru.
 - b. Menggunakan strategi pemasaran defensif, yang berorientasi pada menjaga pelanggan yang sudah ada dan mencegahnya untuk beralih kepada perusahaan keagenan lain.

D. EVALUASI PEMECAHAN MASALAH

Dari alternatif pemecahan masalah yang telah diuraikan, penulis mencoba mengevaluasi masing-masing kelebihan dan kekurangan dari solusi pemecahan masalah tersebut, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Upaya apa yang dapat dilakukan untuk menambah kegiatan pemasaran pada PT. Karana Line cabang Jakarta?
- a. Menambah jumlah SDM marketing yang berkompeten sehingga mampu diandalkan dalam membawa citra perusahaan dan menarik calon pengguna jasa baru pada PT. Karana Line.
- (1) Kelebihan:
- Menambah jumlah SDM marketing mampu meningkatkan kinerja divisi marketing. Penambahan ini akan mengurangi beban tugas dan tanggung jawab ganda pada SDM marketing yang sudah ada, sehingga divisi marketing mampu fokus terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik calon pengguna jasa yang baru.

(2) Kekurangan:

Menambah SDM marketing mengakibatkan pengeluaran biaya baru bagi perusahaan untuk membayar gaji dan tunjangan karyawan baru ini. Dengan adanya karyawan baru berarti fasilitas operasional kantor pun harus ditambah untuk menunjang kegiatannya selama di perusahaan, sehingga membutuhkan pengeluaran tambahan untuk penambahan fasilitas.

- b. Memberikan pendidikan non-formal berupa pendidikan singkat (*short course*) atau seminar kepada karyawan marketing yang latar pendidikannya bukan dari dunia pemasaran. Serta memberikan kursus Bahasa Inggris khususnya kepada SDM pemasaran untuk menjalin komunikasi dengan Warga Negara Asing (WNA).

(1) Kelebihan:

Dengan diberikan tambahan pendidikan non-formal berupa pendidikan singkat atau seminar mengenai pemasaran kemampuan SDM marketing mengenai kegiatan pemasaran akan bertambah. Sehingga SDM tersebut mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai jabatan yang dijalankannya. Dalam hal pemberian kursus Bahasa Inggris maka kemampuan komunikasi SDM marketing dengan pihak-pihak bersangkutan yang menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi akan bertambah, sehingga mengurangi hambatan komunikasi dalam hal keterbatasan bahasa.

(2) Kekurangan:

Mengikuti kegiatan pendidikan non-formal akan mengganggu pekerjaan dan tanggung jawab SDM tersebut di perusahaan. Jika pendidikan non-formal tersebut dilaksanakan pada hari libur, tentu akan mengganggu waktu istirahat karyawan dan dapat menimbulkan resiko kelelahan sehingga kinerjanya di perusahaan akan menurun.

- c. Menambah jumlah fasilitas yang sesuai dengan jumlah SDM dengan fasilitas operasional kantor yang baru.

(1) Kelebihan:

Dengan menambah fasilitas operasional perusahaan baru tentu karyawan dapat bekerja dengan optimal. Fasilitas baru biasanya menggunakan teknologi terkini yang lebih canggih, sehingga dapat lebih memudahkan pekerjaan. Jumlah pekerjaan yang dapat diselesaikan dapat lebih banyak dan jam kerja yang diberikan dapat digunakan dengan lebih efektif. Sehingga dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

(2) Kekurangan:

Akan ada penambahan biaya pengeluaran perusahaan untuk menambah fasilitas. Pembelian fasilitas operasional baru seperti mesin *fotocopy*, motor atau mobil memerlukan biaya tambahan berupa biaya perawatan untuk mengurangi resiko kerusakan di masa mendatang.

d. Memperbaiki fasilitas kantor yang rusak, sehingga dapat berfungsi dan dapat menunjang kegiatan operasional kantor.

(1) Kelebihan:

Biaya perbaikan fasilitas biasanya lebih murah dibanding dengan memberli fasilitas yang baru.

(2) Kekurangan:

Fasilitas kantor yang sudah diperbaiki biasanya akan mengalami kerusakan lagi di masa mendatang. Jika perbaikan dilakukan berulang-ulang biayanya akan sama bahkan lebih mahal dibanding dengan membeli yang baru.

2. Strategi pembaharuan pemasaran apa yang paling tepat untuk dilakukan di PT. Karana Line cabang Jakarta?

a. Menggunakan strategi pemasaran ofensif, yang bertujuan untuk mencari pelanggan baru.

(1) Kelebihan:

Akan ada penambahan pendapatan jika ada pelanggan baru yang menggunakan jasa PT. Karana Line.

(2) Kekurangan:

Membutuhkan biaya yang mahal dan waktu yang tidak sedikit untuk melakukan promosi ke calon pengguna jasa yang baru.

- b. Menggunakan strategi pemasaran defensif, yang berorientasi pada menjaga pelanggan yang sudah ada dan mencegahnya untuk beralih kepada perusahaan keagenan lain.

(1) Kelebihan:

Berorientasi kepada pelanggan yang sudah ada, sehingga perusahaan sudah mengenal dan mengerti bagaimana keinginan perusahaan-perusahaan tersebut.

(2) Kekurangan:

Tidak menambah pendapatan, hanya mengurangi kemungkinan kerugian. Dengan tersedianya anggaran pemasaran sangat disayangkan jika hanya digunakan untuk bertahan pada pelanggan yang sudah ada.

E. PEMECAHAN MASALAH

Setelah dilakukan evaluasi terhadap setiap alternatif pemecahan masalah, maka dapat ditentukan alternatif yang tepat untuk dipilih sebagai pemecah masalah dalam upaya meningkatkan jumlah kapal yang diageni guna menambah pendapatan perusahaan PT. Karana Line cabang Jakarta yaitu sebagai berikut:

1. Upaya yang dapat dilakukan untuk menambah kegiatan pemasaran pada PT. Karana Line cabang Jakarta, yaitu:

- a. Menambah jumlah SDM marketing yang berkompeten sehingga mampu diandalkan dalam membawa citra perusahaan dan menarik calon pengguna jasa baru pada PT. Karana Line.

Melakukan penambahan karyawan baru yang berlatar pendidikan pemasaran dirasa lebih efektif dan efisien dibanding dengan memberikan tambahan pendidikan non-formal kepada karyawan lama. Hal ini dikarenakan kondisi perusahaan yang memang sudah kekurangan SDM khususnya pada divisi marketing. Memberikan tambahan pendidikan non-formal hanya akan memakan waktu dan membuat pekerjaan karyawan yang jumlahnya sudah sangat terbatas menjadi semakin terhambat.

- b. Menambah jumlah fasilitas yang sesuai dengan jumlah SDM dengan fasilitas kantor yang baru.

Menambah fasilitas baru lebih menguntungkan dibanding dengan memperbaiki fasilitas lama yang rusak. Selain teknologi yang disediakan pada fasilitas baru biasanya lebih modern dan canggih, biaya yang dikeluarkan juga sesuai, dibanding dengan memperbaiki fasilitas yang sudah rusak dan memiliki resiko untuk rusak kembali di kemudian hari.

2. Strategi pembaharuan pemasaran yang paling tepat untuk dilakukan di PT. Karana Line cabang Jakarta adalah:

- a. Menggunakan strategi pemasaran ofensif, yaitu strategi yang bertujuan untuk mencari pelanggan baru.

Dengan mengandalkan pelanggan yang sudah ada, PT. Karana Line mengalami penurunan jumlah kapal yang diageni serta jumlah pendapatan operasional perusahaan, sehingga diperlukan pengguna jasa yang baru untuk menghindari hal tersebut terjadi secara berkepanjangan, yang dapat menyebabkan kerugian. Dengan mencari pelanggan perusahaan yang baru diharapkan jumlah kapal yang diageni dan pendapatan perusahaan dapat ditingkatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari evaluasi pemecahan masalah yang telah dianalisis sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan untuk menambah kegiatan pemasaran pada PT. Karana Line cabang Jakarta adalah sebagai berikut:

- a. Menambah jumlah SDM marketing yang berkompeten sehingga mampu diandalkan dalam membawa citra perusahaan dan menarik calon pengguna jasa baru pada PT. Karana Line.

Dengan menambah SDM marketing akan mengurangi tugas dan tanggungjawab ganda yang dipegang oleh karyawan pada PT. Karana Line. Penambahan ini dilakukan agar divisi marketing dapat memfokuskan pemasaran untuk menarik calon pengguna jasa baru.

- b. Menambah jumlah fasilitas operasional yang sesuai dengan jumlah SDM dengan fasilitas baru.

Fasilitas yang tersedia pada PT. Karana Line masih belum sesuai dengan jumlah SDM yang ada, hal itu sangat mempengaruhi kinerja operasional masing-masing karyawan khususnya pada divisi keagenan dan marketing. Melakukan perbaikan pada beberapa fasilitas yang rusak menjadi pertimbangan dalam menyesuaikan jumlah fasilitas yang dapat dioperasikan, namun resiko terjadi kerusakan kembali dapat membuat biaya perbaikan sama dengan atau lebih mahal daripada biaya membeli fasilitas yang baru.

2. Strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. Karana Line adalah:

- a. Menggunakan strategi pemasaran ofensif, yang bertujuan untuk mencari pelanggan baru.

PT. Karana Line mengalami penurunan jumlah kapal yang diageni hanya dengan mengandalkan perusahaan yang sudah menjadi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang ada masih kurang untuk dapat mencapai target pendapatan operasional PT. Karana Line. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.

Dalam strategi ofensif, kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi. Dalam strategi ofensif, kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan

Kegiatan pemasaran melalui media sebagai berikut:

- (a) Media cetak, berupa surat kabar, majalah, dan brosur.
- (b) Media elektronik, berupa radio, televisi, dan situs internet

- 2) Penjualan Pribadi

Perusahaan melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya

- (a) Penjualan dari pintu ke pintu konsumen,
- (b) Penjualan melalui Surat Elektronik (*E-Mail*),
- (c) Penjualan melalui telepon, dan
- (d) Penjualan secara langsung.

- 3) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran dengan menambahkan biaya yang efektif sebagai penunjang kegiatan komersial.

- (a) Penawaran diskon harga,
- (b) Penawaran jasa tambahan gratis,
- (c) Garansi/Jaminan, dan
- (d) Produk-produk hadiah gratis.

- 4) Publisitas

Kegiatan pemasaran dalam bentuk hubungan kemasyarakatan, dapat dilakukan dengan cara:

- (a) Melakukan kegiatan pameran,

- (b) Mengadakan event/acara pada waktu tertentu.

B. SARAN

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran kepada PT. Karana Line guna menambah jumlah kapal yang diageni untuk meningkatkan pendapatan operasional perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan untuk menambah kegiatan pemasaran pada PT. Karana Line cabang Jakarta adalah sebagai berikut:
 - a. Melakukan penyeleksian yang tepat terhadap para pelamar kerja untuk menambah SDM marketing, yaitu dengan diadakan tes psikotes dan wawancara.
 - b. Untuk penambahan fasilitas operasional kantor yang baru selain dengan membeli juga dapat dilakukan dengan menyewa, sehingga dapat menghemat biaya.
 - c. Untuk menghindari resiko kerusakan, SDM diberikan panduan lengkap cara menggunakan alat-alat fasilitas kantor terlebih dahulu sebelum memulai pekerjaan, khususnya kepada karyawan baru.
2. Strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. Karana Line adalah:
 - a. Menambah strategi pemasaran ofensi melalui kegiatan berikut:
 - 1) Menerapkan kegiatan promosif penjualan pribadi dan publisitas, yaitu kegiatan promosi yang dianggap paling cocok untuk perusahaan pelayanan jasa pelayaran dalam strategi ofensif pemasaran. Promosi penjualan pribadi dan publisitas memiliki kelebihan yaitu sebagai berikut:
 - 2) Penjualan Pribadi.
Perusahaan melakukan kontak langsung dengan calon pengguna jasanya, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a) Penjualan dari pintu ke pintu konsumen,
 - b) Penjualan melalui Surat Elektronik (*E-Mail*),
 - c) Penjualan melalui telepon, dan
 - d) Penjualan secara langsung.

Kelebihan dari penjualan pribadi adalah pemasar dapat menjelaskan secara langsung keunggulan dan detail pelayanan jasa yang diberikan. Promosi yang dilakukan dibawah kendali langsung marketer sehingga dapat memantau langsung detail-detail apa yang ingin disampaikan. Untuk promosi pintu ke pintu dan tatap muka langsung dapat sekaligus menjalin hubungan baik dengan perusahaan tersebut. *E-mail* dan telepon membutuhkan biaya yang relatif murah dan dapat menjangkau area yang global.

3) Publisitas

Kegiatan pemasaran dalam bentuk hubungan kemasyarakatan, yang dapat dilakukan dengan cara:

- a) Melakukan kegiatan pameran,
- b) Mengadakan event/acara pada waktu tertentu.

Kelebihan kegiatan publisitas adalah pemasar dapat menginformasikan eksistensi dan keunggulan perusahaan pada masyarakat yang memiliki kebutuhan atau kepentingan sejenis. Misalnya diadakan pameran perusahaan dalam bidang pelayaran, pengunjung dan peserta pasti berasal dari bidang pelayaran, sehingga PT. Karana Line dapat melakukan promosi yang lebih tepat sasaran.

- b. Walaupun menetapkan strategi ofensif, PT. Karana Line juga harus tetap menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan. Untuk itu dapat dilakukan strategi ofensif yang dilengkapi dengan strategi defensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Budiarto, Teguh. 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.

Herdiansya, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Keputusan Menteri Nomor 33 Tahun 2001 tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Angkutan Laut Pasal 1.

Kotler, Philip. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.

Suyono, R. P. *Shipping Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui Laut (Edisi keempat)*. Jakarta: PPM, 2007.

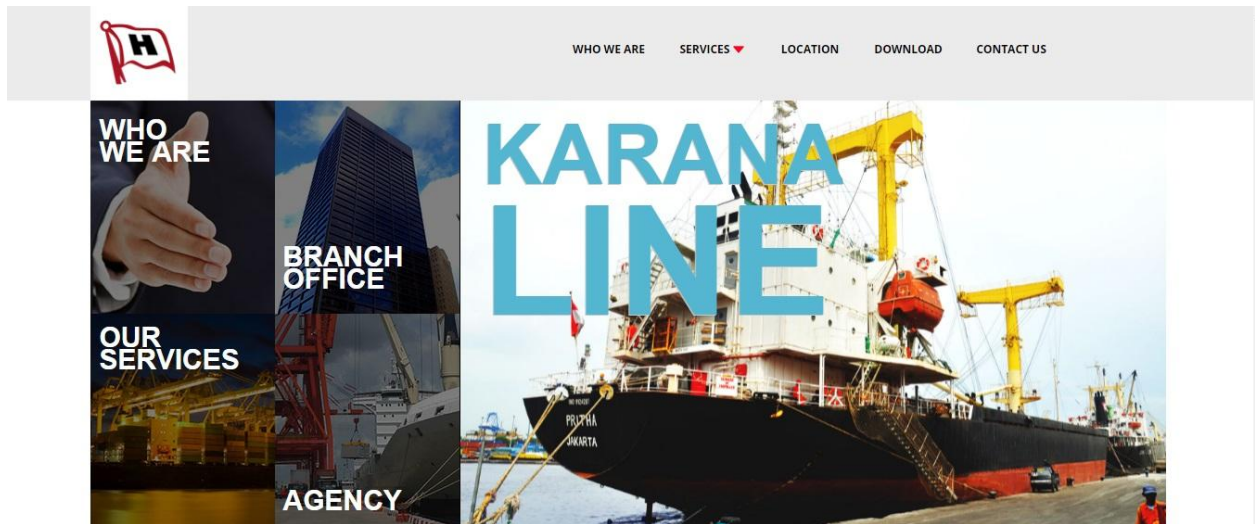
Wahyono, Budi. (2013). *Strategi Pemasaran*. (Online). Tersedia: <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/strategi-pemasaran.html>.

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2016). Pemasaran. Tersedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>.

Wilam. (2016). *Kegiatan Bongkar Muat Barang dan Petikemas Di Pelabuhan Tanjung Priok Turun*. (Online). Tersedia: <http://beritatrans.com/2016/01/22/kegiatan-bongkar-muat-barang-dan-petikemas-di-pelabuhan-tanjung-priok-turun/>

LAMPIRAN

Company Profile PT. Karana Line



[WHO WE ARE](#)[SERVICES ▼](#)[LOCATION](#)[DOWNLOAD](#)[CONTACT US](#)

WHO WE ARE



At a Glance

[Vision, Mission,
& Our Company Values](#)[Management & Employees](#)[Certificates](#)[Principals](#)[Corporate Governance](#)[News Update](#)

Karana Line at a Glance

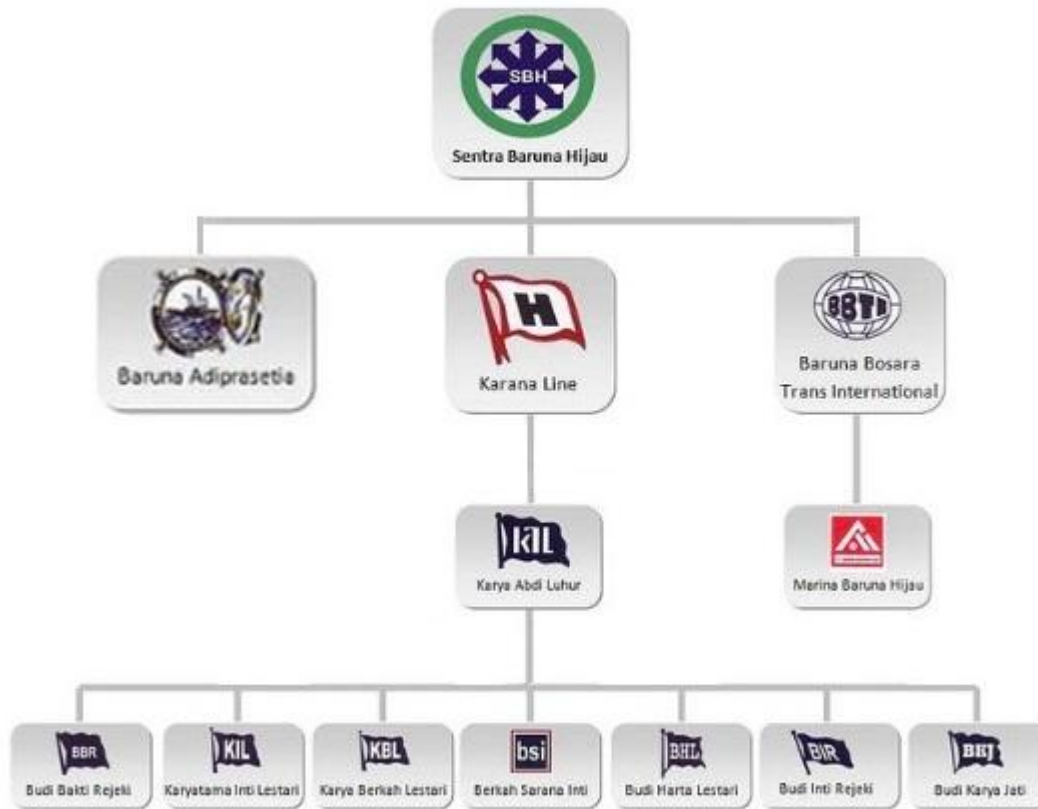
Established on April 25, 1967, PT. KARANA LINE began with a staff of fewer than 20 members. At that time near-sea operations were limited to Japan, Taiwan and Singapore. In the late 80's many Asian countries recovering from world inflation, including Japan, Taiwan, and Indonesia, strived to re-establish their trade relations with the European and American continents. PT. KARANA LINE viewed this time as a great opportunity to expand its business, and targeted the Middle East as its next destination.

It is predicted that by the year 2030 Indonesia will be ranked the world's 7th biggest economy, and South East Asia, a region of 650 million people in which Indonesia is the largest economy, will be the "new Europe" of Asia.

Whatever the eventual ranking, the development of the economy and of trade will be massive. To support that growth in this the largest archipelago in the world, shipping services of all kinds will need to grow strongly and quickly.

PT. KARANA LINE, a leading Indonesian all-service Shipping Company for the past almost 50 years, active in Ship-Owning, Agency, Logistics and Chartering is expanding and positioning each of these four main Divisions to meet the challenges of the future and to contribute strongly to national development - to be your preferred shipping partner in Indonesia.

PT. KARANA LINE is part of diverse shipping group PT. Sentra Baruna Hijau.



At a Glance

[Vision, Mission,
& Our Company Values](#)

Management & Employees

Certificates

Principals

Corporate Governance

News Update

Vision

PT. KARANA LINE aims to be the customers choice in shipping and logistic business in Indonesia and South East Asia Region

Mission

- Provide efficient Service at competitive cost
- Use of Advance Information Technology (IT) for customers satisfaction.
- Evolve from partner of choice to strategic partner
- Expand our network and business
- Increase the shareholders value
- To recruit and retain the best professionals in the Shipping industry

Core Values

- We value people and committed to Provide welfare, training and expertise to our people to reach their high standards
- for each other and team spirit to award commitment , initiative and loyalty
- We are committed to accountability, integrity and transparency
- Respect to community and Environment

At a Glance

Vision, Mission,
& Our Company Values

Management & Employees

Certificates

Principals

Corporate Governance

News Update

Management Team

Our management team are experts in their field with long years of experience. They are:

	Ir. Bambang Ediyanto	Mohammad Abbas
Director Finance and Administration		
	Mohammad Abbas is an Indian citizen and has been with the group for 6 years serving in the Food and Beverage Vertical, and Fishing Sector before joining as Corporate Strategy division of the Holding Group PT. Sentra Baruna Hijau.	
	Mr. Abbas has an MBA Degree from Asian Institute of Management (AIM) Manila, Philippines and has hands on experience in education sector , Shariah banks and Shipping and Logistic Sector. He is married with one child and loves to read books on Management, travelling and associated with social causes . Mr. Abbas is Director of PT. Karana Line since April 2014 and speaks English, Bahasa Indonesia, French and Hindi	

KARANA LINE is supported by a crew of well-trained, internationally-certified professionals with extensive experience in navigation and the shipping line business. the Company selects the very best young people available and provides intensive training prior to assigning them their duties in the operations. Once on board, they are constantly performing at an optimal level to ensure our clients the best possible service.

It is the strong commitment and dedication of our crews that will help KARANA LINES in charting a smooth course across the seas.



At a Glance

Vision, Mission,
& Our Company Values

Management & Employees

[Certificates](#)

Principals

Corporate Governance

News Update



ISO 9001 - 2000
Certificate No. AJA 04 / 8084

At a Glance

Vision, Mission,
& Our Company Values

Management & Employees

Certificates

[Principals](#)

Corporate Governance

News Update



At a Glance

Vision, Mission,
& Our Company Values

Management & Employees

Certificates

Principals

Corporate Governance

News Update

Corporate Governance

The Company believes that sound corporate practices based on openness, credibility and accountability are essential for its long-term success. The group has a defined policy for all stakeholders and various committees to take care of regulatory and compliance issues.

At a Glance

Vision, Mission,
& Our Company Values

Management & Employees

Certificates

Principals

Corporate Governance

News Update

Kamis, 2 Juni 2016

PT. Karana Line mengadakan Gathering ke Kuningan Jawa Barat.

Disana Karyawan PT. Karana Line melakukan kunjungan ke tempat sejarah di Kota Cirebon Dan Kuningan, Dan seluruh Karyawan yang hadir juga mengikuti kegiatan Outbound.

adapun kegiatan Outbound dilakukan untuk menjalin suatu relasi dan menjaga hubungan baik antara sesama karyawan, saling mengerat hubungan dan kerabatan, mempererat kerjasama dan menghilangkan beban pekerjaan yang selama ini di lakukan.



Sumber: www.karana.co.id