



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA
PT PELINDO IV CABANG MAKASSAR**



UPT PERPUSTAKAAN INTY. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	28-12-2006
Dari	Fak. Ekonomi
Sampul	1 (satu) ek
Harga	H
No. Invent.	176/28-12-06
No. Klas.	35865

OLEH :

ITA FARWANITA

A211 03 846

PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2006

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PT PELINDO IV
CABANG MAKASSAR**

Oleh:

ITA FARWANITA

NIM. A21103846

Telah Diuji dan Lulus Tanggal 14 Nopember 2006

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dr. Muhammad Ali, SE.,MS	Ketua	1. 
2. Dra. Fauziah Umar, MS.	Sekretaris	2. 
3. Drs. H. Anwar Guricci, DESS	Anggota	3. 
4. Drs. H.M. Yunus Ukkas, MS	Anggota	4. 
5. Musran Munizu, SE.,M.Si	Anggota	5. 

Disetujui oleh:

Program Reguler Sore
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,



Dr. H. Anwar Guricci, DESS

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,



Dr. Muhammad Ali, SE.,MS



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA
PT PELINDO IV CABANG MAKASSAR**

OLEH :

**ITA FARWANITA
A211 03 846**

Skripsi Ini Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi universitas Hasanuddin

DiSETUJUI :

PEMBIMBING I

Dr. MUHAMMAD ALI, SE, MS

PEMBIMBING II

Dra. FAUZIAH UMAR, MS

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Hasanuddin.

Sejak awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini, begitu banyak pihak yang turut andil dalam memberikan dukungan moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Sembah sujud dan bakti serta terima kasih kepada kedua orang tuaku yang tercinta atas doa restunya. serta saudara-saudaraku yang telah memberikan perhatian dan doa yang tulus serta pengorbanan moril dan materi selama penulis menyelesaikan studi pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, ucap tulus dan terima kasih penulis kepada :

1. Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Bapak Drs. Anwar Guricci, M.Si
2. Bapak DR. Muhammad Ali, SE, M.S dan Ibu Dra. Fauziah Umar, MS, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II.

3. Para staf pengajar Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
4. Pimpinan serta seluruh staf PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia IV Cab. Makassar yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan Penelitian Lapang di perusahaan tersebut.
5. Kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah banyak membantu penulis, baik dalam penyusunan skripsi ini maupun selama penulis kuliah

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena keterbatasannya sebagai manusia biasa dan dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak.

Wassalam.

Makassar, November 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Strategi	6
2.2. Pengertian Pemasaran	7
2.3. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.4. Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.5. Pengertian Jasa	25
2.6. Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	28
3.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	29
3.4. Populasi dan Sampel	30
3.5. Metode Analisis	30

3.6. Sistematika Penulisan	33
----------------------------------	----

BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	37

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran PT. Pelindo IV Cabang Makassar	42
5.2. Perkembangan Nilai Penjualan	55
5.3. Ramalan Penjualan (<i>Sales Forecasting</i>) Jasa	57

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	61
6.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Fasilitas Jasa	43
Tabel 5.2. Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Pelayanan	44
Tabel 5.3. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Fasilitas Jasa	45
Tabel 5.4. Tanggapan Responden Terhadap Harga Jual Jasa	46
Tabel 5.5. Tanggapan Responden Terhadap Uang Jaminan	47
Tabel 5.6. Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga	48
Tabel 5.7. Tanggapan Responden Terhadap Media Promosi	49
Tabel 5.8. Tanggapan Responden Terhadap Informasi Yang Digunakan	50
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Antara Promosi dan Kenyataan	51
Tabel 5.10. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	52
Tabel 5.11. Tanggapan Responden Terhadap Tempat Penumpukan Barang.....	53
Tabel 5.12. Tanggapan Responden Terhadap Lamanya Pernborngkaran Barang	54
Tabel 5.13. Perkembangan Nilai Penjualan Jasa PT. (Persero) Pelindo IV Cabang Makassar Tahun 2001 s/d Tahun 2005 ..	56
Tabel 5.14. Perhitungan Proyeksi Penjualan Jasa PT. Pelindo IV Cabang Makassar Tahun 2001 s/d Tahun 2005	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara maritim dengan luas lautnya lebih besar 2/3 dari luas darat, sehingga pengadaan sarana transportasi laut merupakan kebutuhan penting dan menjadi perhatian pemerintah dalam rangka mendukung kelancaran arus barang, baik antar pulau di wilayah Indonesia maupun antar negara. Dengan tersedianya sarana transportasi laut, berarti pihak pemerintah akan menjadikan jasa ini sebagai salah satu sumber pendapatan.

Guna membantu pemenuhan jasa transportasi laut, pihak pemerintah telah membentuk beberapa perusahaan yang dinamakan PT (Persero) Pelabuhan Indonesia dengan wilayahnya tersebar di Pulau Sumatra, Pulau Jawa dan Sulawesi sebagai kantor pusat dan membawahi beberapa kantor cabang. Langkah yang ditempuh pemerintah dimaksudkan untuk membantu mempercepat laju pertumbuhan ekonomi dengan mengedepankan pelayanan sebagai bagian dari terciptanya citra perusahaan yang handal.

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia menyediakan jasa pelabuhan yang terdiri atas pelayanan terhadap kapal dan pelayanan barang. Pelayanan terhadap kapal adalah pelayanan yang ditujukan kepada

jasa labuh, tambat, pemanduan, penundaan dan pelayanan air. Sedangkan pelayanan terhadap barang adalah pelayanan yang ditujukan kepada perusahaan bongkar muat (PBM) dan perusahaan ekspedisi muatan kapal laut (EMKL) berupa pelayanan konvensional dan peti kemas mencakup dermaga, gudang, lapangan penumpukan, handling dan fasilitas alat bongkar muat.

Guna mendukung agar jasa kepelabuhanan mendapat tempat di hati konsumen, maka pihak manajemen PT (Persero) Pelabuhan dituntut untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang handal untuk diterapkan dalam rangka meningkatkan penjualan jasa.

Dalam menyusun strategi pemasaran, pihak manajemen perusahaan harus mengacu kepada beberapa hal, (1) segmentasi pasar yang merupakan kegiatan untuk mengetahui kelompok pasar yang akan dimasuki perusahaan dengan tujuan dapat bersaing secara baik, (2) target pasar yang merupakan sasaran yang paling dominan mengenai kelompok pasar yang akan dimasuki dengan tujuan dapat memperkirakan kemungkinan jumlah pelanggan yang akan dicapai, (3) posisi pasar yang merupakan kegiatan untuk mengetahui ranking penjualan yang mungkin dicapai dengan membandingkan beberapa perusahaan pesaing yang ada pada kelompok pasar yang sama, serta (4) bauran pemasaran yang merupakan kegiatan untuk memutuskan

mengenai kualitas produk, harga, pendistribusian dan promosi yang akan diterapkan perusahaan.

Perusahaan yang aktivitasnya relatif lama, cenderung memiliki segmen pasar, target pasar dan posisi pasar yang jelas, sehingga perhatian utama lebih tertuju kepada bauran pemasaran mencakup kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Ini dilakukan, karena konsumen biasanya membeli produk dengan pertimbangan produk, seperti kualitas/mutu, kemasan dan model. Kemudian pertimbangan harga yang dianggap bersaing atau relatif murah. Pertimbangan konsumen adalah promosi, seperti potongan harga, garansi dan hadiah. Selanjutnya pertimbangan konsumen lainnya adalah saluran distribusi, seperti kemudahan mendapat produk.

Dalam menerapkan bauran pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan internal perusahaan, diantaranya modal dan kualitas sumber daya manusia. Dengan modal, perusahaan dapat melaksanakan kegiatan promosi, membiayai operasional perusahaan dan kompensasi karyawan. Dengan kualitas sumber daya manusia, perusahaan dapat menciptakan kualitas pelayanan dan tenaga sales yang terampil dan handal di lapangan untuk meyakinkan konsumen terhadap eksistensi perusahaan. Dengan kata lain, modal sebagai kekuatan untuk mengantar perusahaan dalam melaksanakan seluruh aktivitasnya, sedangkan kualitas sumber daya manusia sebagai

kekuatan kerja untuk memberi kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen

PT Pelindo IV Cabang Makassar dengan misinya sebagai pintu gerbang perekonomian daerah wilayah Indonesia Timur secara khusus dan nasional secara umum dituntut untuk menciptakan strategi bauran pemasaran yang handal dan efektif dengan maksud dapat memberikan kepuasan konsumen di satu sisi dan meningkatkan pendapatan jasa di sisi lain.

Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT Pelindo IV Cabang Makassar, maka dalam penelitian ini diangkat judul "Strategi Bauran Pemasaran Jasa PT Pelindo IV Cabang Makassar".

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah "Apakah strategi bauran pemasaran jasa PT Pelindo IV Cabang Makassar sudah berjalan efektif.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa PT Pelindo IV Cabang Makassar.

2. Untuk mengetahui nilai penjualan jasa PT Pelindo IV Cabang Makassar.
3. Untuk mengetahui ramalan penjualan (*sales forecasting*) jasa pada PT Pelindo IV Cabang Makassar.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi PT Pelindo IV Cabang Makassar sehubungan dengan strategi bauran pemasaran jasa.
2. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian pada obyek yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Perusahaan dalam mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan, strategi mempunyai peranan penting. Bagaimana perusahaan menetapkan sistem penjualan yang tepat, bagaimana sistem penggajian yang tepat, bagaimana memasuki segmen pasar yang tepat, bagaimana menghadapi perusahaan pesaing dan sebagainya yang kesemuanya tertuang dalam strategi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi mutlak ada dalam sebuah perusahaan yang dijadikan sebagai acuan berkaitan dengan aktivitas perusahaan.

Davic Octarevia (2002 : 18) mendefinisikan "Strategi adalah suatu sistem yang menyeluruh, terkoordinir dan terarah terhadap sesuatu obyek yang dijadikan sebagai media pengambilan keputusan".

Berdasarkan definisi di atas dapat dinalarkan, bahwa strategi adalah suatu sistem yang dirancang sedemikian rupa bersifat menyeluruh, artinya mencakup semua hal-hal yang akan dilaksanakan mencapai suatu tujuan. Kemudian bersifat terkoordinir, artinya selalu diadakan koordinasi baik secara vertikal (atasan dan bawahan) maupun horizontal (sesama bawahan) dan terarah, artinya

menunjukkan tujuan yang jelas, dimana rancangan sistem tersebut dijadikan sebagai alat pengambilan keputusan.

Nitisenito (1997 : 65) memberikan definisi "Strategi adalah rangkaian sistem yang dirancang untuk dijadikan sebagai alat pengambilan keputusan dalam rangka menuju tercapainya suatu tujuan".

Berdasarkan definisi di atas, strategi adalah suatu sistem, berarti obyek dari strategi ada langkah-langkah atau mekanisme kerjanya dan sebagai alat pengambilan keputusan, berarti strategi dilaksanakan harus memperhatikan kelayakan agar hasilnya tepat pada sasaran yang dituju.

Menyimak pengertian yang dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu sistem yang dibuat untuk sesuatu obyek yang merupakan informasi untuk dijadikan sebagai alat pengambilan keputusan oleh pihak yang berkepentingan atau bertanggungjawab atas strategi tersebut.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang harus mendapat perhatian lebih serius, karena kenyataan menunjukkan banyak perusahaan yang mengalami pailit dan tidak mampu bersaing dipasaran didominasi dengan ketidak mampuan perusahaan mengelola fungsi pemasaran dengan baik. Hal ini dapat diidentifikasi, diantaranya

adalah (1) tidak adanya kejelasan segmen pasar yang menjadi sasaran utama yang berakibat pada sulitnya menetapkan target dan posisi produk ketika diluncurkan, (2) tidak menerapkan bauran pemasaran secara baik, sehingga produk yang dipasarkan tidak mampu memenuhi selera konsumen, harga yang ditawarkan terkadang terlalu riskan bagi kelangsungan aktifitas perusahaan, karena mengikuti perusahaan pesaing, (3) kualitas pelayanan terabaikan yang mengakibatkan banyaknya pelanggan beralih kepada perusahaan lain, (4) serta sumber daya manusia yang berkualitas masih minim.

Beberapa masalah yang teridentifikasi tersebut di atas, pihak manajemen perusahaan dituntut kemampuan mengelola fungsi pemasaran agar melahirkan satu konsep pemasaran yang akurat, yaitu konsep pemasaran yang mengacu pada kekuatan internal (modal, SDM dan sarana) di satu sisi dan kekuatan eksternal (perusahaan pesaing) di sisi lain, sehingga konsep pemasaran rasional untuk dilaksanakan.

Bokowatun (1997 : 6) memberikan definisi "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Menurut pengertian di atas, pemasaran sebagai suatu proses kegiatan bisnis yang berlangsung antara produsen dengan konsumen. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh umpan balik berupa nilai ekonomi dan konsumen akibat dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya. Jadi pemasaran disini menekankan pada pihak perusahaan (produsen) agar lebih memperhatikan apa yang sedang disukai dan diminati konsumen agar produk yang dipasarkan mendapat tempat di hati konsumen.

Angipora (1999 : 4) menyatakan bahwa "Pemasaran dalam arti bisnis adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar".

Pengertian di atas mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem dari manajerial dan seluruh sistem dari kegiatan bisnis yang harus berorientasi pasar atau ke konsumen, di mana keinginan konsumen harus diketahui dan secara tepat dapat di penuhi serta terjadi kepuasan.

Menyimak dua pengertian pemasaran di atas, maka ada beberapa hal yang ditekankan, yaitu :

1. Kebutuhan, yaitu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang disadari.

2. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam .
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk yang didukung oleh daya beli masyarakat.
4. Produk adalah mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan.
5. Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan konsumen akan mencoba memperkirakan nilai dari setiap produk perusahaan yang ada guna memuaskan tujuan-tujuannya.
6. Kepuasan adalah suatu konsep yang sulit didefinisikan dan dioperasionalkan karena hanya dapat diperoleh dan dirasakan jika sudah menggunakan produk yang dipilih dan kepuasan ini berkaitan dengan kebahagiaan, perasaan, jasmani dan rohani.

Stanton yang dikutip Wilhelmus (1990 : 7) bahwa "Pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Pemasaran menurut pengertian di atas adalah suatu sistem mengenai aktifitas bisnis yang mencakup penentuan harga, kegiatan

promosi, pendistribusian dengan maksud memuaskan konsumen. Disini sangat jelas pentingnya suatu pengelolaan konsep pemasaran agar apa yang terkandung dari definisi dapat diwujudkan secara baik.

Kesimpulan dapat ditarik, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang sistematis dari perencanaan sampai pada tahap evaluasi dari suatu usaha yang mencakup penentuan harga, produksi, promosi dan distribusi agar konsumen memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Membina dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga penguasaan pangsa pasar merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan perusahaan apabila menginginkan tetap bertahan dan dapat bersaing dipasaran, karena untuk meraih konsumen baru tentunya perusahaan harus lebih gencar lagi mencari bentuk yang tepat dan memasuki pasar baru tentunya perusahaan harus melakukan kajian yang lebih mendalam dengan didukung sebanyak mungkin data baik internal maupun eksternal, sehingga butuh waktu yang relatif lama dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu, strategi pemasaran yang sudah ada selama ini sebaiknya dipertahankan dan tinggal melakukan perubahan-perubahan teknis dilapangan.

Perusahaan yang sudah lama biasanya memiliki strategi pemasaran yang lebih matang dan akurat disebabkan selalu

mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan situasi, sehingga tidak kesulitan di dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Sedangkan bagi perusahaan baru biasanya lama baru dapat menyesuaikan diri dengan pasaran, sehingga waktu dan biaya relatif besar dikorbankan untuk menemukan strategi pemasaran yang paling tepat dan efektif.

Disamping itu, biasanya dalam menghadapi persaingan hanya berkonsentrasi kepada kualitas produk dan harga, karena faktor-faktor lain seperti promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan tidak lagi dipermasalahkan dan sudah bersifat umum bagi semua perusahaan.

Davic Octarevia (2002 : 21) menyatakan bahwa "Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan".

Berdasarkan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah rencana yang memuat tentang seluruh hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang akan dijadikan sebagai panduan untuk melaksanakan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai pedoman kerja bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya dalam rangka

memwujudkan tercapainya tujuan pemasaran, yakni terjadinya transaksi penjualan guna memperoleh keuntungan atau laba.

Nitisemito (1997 : 67) mendefinisikan "Strategi pemasaran merupakan perangkat azas-azas konsekuen, tepat dan layak oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasaran dalam hal ini pelanggan akan menghasilkan laba dalam suatu lingkungan persaingan yang tertentu".

Berdasarkan definisi di atas, strategi pemasaran mempunyai sasaran, yaitu pelanggan dan persaingan. Strategi pemasaran yang dibuat harus mempertimbangkan beberapa faktor untuk mencapai sasaran tersebut, yakni ukuran dari posisi persaingan, lingkungan pasarnya, sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan para pesaing, perilaku pembelian dan tahap daur usia produknya, dimana kesemua faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang menentukan berhasil tidaknya perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup aktivitas usahanya. mengantar perusahaan tetap eksis dipasaran

Berdasarkan beberapa pengertian dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan-aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang

selalu berubah-ubah. Untuk itu, peranan manajemen dalam pemasaran sangat dibutuhkan melalui fungsi-fungsi manajemen agar apa yang telah dibuat dapat dilaksanakan dan berjalan dengan baik.

Mursid (1997 : 76) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi".

Manajemen pemasaran menurut pengertian di atas adalah penerapan fungsi fungsi perencanaan dan fungsi pelaksanaan terhadap kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi dalam rangka terjadi transaksi pertukaran anatar barang dan jasa dengan uang.

Tjiptojo (1999 : 80) memberikan definisi "Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran di dalam sistem pemaaran".

Berdasarkan definisi di atas, manajemen pemasaran menekankan pada perlakuan manajemen terhadap semua hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran dengan maksud agar aktivitas pemasaran dapat mencapai tujuan, yakni menciptakan transaksi penjualan dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen.

Jadi dapat ditarik kesimpulan, bahwa manajemen pemasaran adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran agar pelaksanaan atau kegiatan perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan ditandai dengan terjadinya peningkatan penjualan dan terjadinya kepuasan pelanggan atau konsumen sebagai upaya di dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen untuk tetap dan tidak beralih kepada produk atau perusahaan lain.

2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangannya, bahwa beberapa variabel yang ada dalam bauran pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan produk tersebut dapat memenuhi selera dan kebutuhan, konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan harga produk terjangkau, konsumen membeli suatu produk disebabkan adanya kegiatan promosi dilakukan perusahaan yang dapat merebut hati konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, serta konsumen membeli suatu produk dapat disebabkan produk mudah diperoleh atau

didapatkan, sehingga menguntungkan konsumen dari segi waktu dan biaya akibat dari penerapan saluran distribusi yang tepat.

Jika disimak beberapa pendapat para ahli ekonomi umumnya mengartikan bauran pemasaran adalah sebagai inti pemasaran. Dengan memfokuskan dan mengkonsentrasikan aktifitas pada bauran pemasaran, berarti perusahaan akan membuka peluang untuk merebut pangsa pasar dan sekaligus mampu bersaing di pasaran, karena variabel-variabel dalam bauran pemasaran adalah variabel termasuk dalam lingkup yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk. Tidak ada faktor yang paling prinsipil mempengaruhi konsumen menetapkan pembelian suatu produk kecuali mempertimbangkan masalah kualitas produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi ditambah dengan kualitas pelayanan sebagai pendukungnya.

Simanjuntak (2001 : 214) memberikan definisi "Bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli".

Makna yang terkandung dari definisi di atas memberikan kejelasan, bahwa variabel-variabel bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli dalam hal ini penetapan keputusan pembelian suatu produk. Jadi

bauran pemasaran sebagai inti pemasaran sangatlah tepat jika bertolak dari definisi dimaksud di atas tersebut dan bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bersifat operasional yang dipergunakan ketika perusahaan sudah menetapkan target atau pasar sasaran.

Kotler yang dikutip oleh Afiff (1991 : 5) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan berguna untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Jika disimak pengertian di atas terlihat, bahwa bauran pemasaran adalah ujung tombak strategi pemasaran yang menimplementasikan segmen pasar, target pasar dan posisi pasar dengan cara melakukan tindakan terhadap beberapa variabel didalamnya, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran. Jadi bauran pemasaran sangat efektif jika terlebih dahulu ditetapkan target atau pasar sasaran agar memudahkan melakukan kontrol dan evaluasi terhadap variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran tersebut.

Variabel-variabel bauran pemasaran perlu dijelaskan agar memberikan kejelasan atau gambaran bauran pemasaran sebagai inti pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah obyek dalam pemasaran, tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Waskito (1999 : 36) mendefinisikan "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh sekelompok orang ke dalam pasar dengan maksud dapat mempengaruhi masyarakat (pembeli) agar mau membeli dalam memenuhi kebutuhannya".

2. Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang telah ditetapkan oleh pihak yang memasarkan produk. Harga erat kaitannya dengan karakteristik produk. Semakin bagus kualitas produk, semakin besar pula harga dan produk yang mutu atau kualitas rendah memiliki harga relatif rendah pula.

Swastha, dkk (1990 : 241) menyatakan bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dapat juga mengikutkan hal lain seperti produk tambahan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya". Jadi harga menunjukkan nilai ukuran dalam mata uang yang berlaku, namun harga dapat

juga tidak bisa di ukur secara pasti, nilainya, misalnya harga yang dapat di tukar dengan produk lain, karena penjual membutuhkan produk tersebut.

3. Distribusi (*Distribution*)

Distribusi diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Jadi distribusi adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen. Distribusi dapat saja dilakukan secara langsung dan dapat juga menggunakan perantara, seperti agen, dealer, pedagang besar dan pengecer.

Swastha, dkk (1990 : 285) menyatakan bahwa "Distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan juga di luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer sebagai jalur yang digunakan komoditi, produk sampai dipasarkan". Perusahaan dalam meningkatkan intensitas distribusi diperhadapkan pada tiga pilihan, yaitu :

- a Distribusi intensif adalah distribusi untuk mencapai cakupan pasar secara maksimum, sehingga perusahaan berupaya menyediakan produk di berbagai tempat atau pasar sasaran dengan harapan pelanggan mungkin menginginkannya.

- b. Distribusi selektif dan distribusi dengan menempatkan produk pada beberapa dealer yang dianggap tepat dan layak pada suatu lokasi yang dijadikan sebagai pasar sasaran dengan tujuan tidak terlalu banyak produk berada pada lokasi yang mungkin tidak tepat atau layak untuk dijual.
 - c. Distribusi eksekutif adalah distribusi dengan membentuk satu atau sedikit dealer pada suatu wilayah tertentu dan ini biasanya diperuntukkan bagi dealer yang mungkin punya modal besar, sedangkan dealer-dealer lainnya tidak cukup modal menyediakan produk tersebut.
4. Promosi (*Promotion*)

Nitisemito (1997 : 101) memberikan pengertian "Promosi adalah proses komunikasi dilakukan perusahaan terhadap produk yang ditawarkan dengan maksud mengarahkan, membujuk dan memmodifikasi perilaku konsumen agar tertarik dan mau membeli produk. Pengertian ini menekankan pentingnya informasi dalam kegiatan promosi. Informasi sedapat mungkin menciptakan image baik konsumen terhadap perusahaan dan produk, sehingga dapat dimengerti, dipahami dan ditindaklanjuti dengan perbuatan, yakni melakukan pembelian.

Promosi sebagai arus informasi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen yang mempunyai tiga fungsi yang menurut Asri (1991 : hal. 358) sebagai berikut :

- a Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
- b Menciptakan dan menumbuhkan *interest* atau daya tarik pada calon pembeli.
- c Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Asri (1991 : 360) menyatakan bahwa promosi mempunyai tujuan, yaitu :

- a Modifikasi tingkah laku adalah kegiatan dalam melakukan promosi yang dipandang sebagai suatu usaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memperkuat tingkah laku yang ada pada konsumen.
- b Memberitahu adalah kegiatan perusahaan memberitahu kepada pasar tentang produk yang akan didistribusikan, maka terlebih dahulu diadakan suatu kegiatan promosi yang bersifat memberitahu agar konsumen tidak merasa asing dengan produk yang ditawarkan tersebut.

- c Membujuk adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara menggunakan kalimat dan bahasa yang dapat memberikan kesan kepada konsumen yang nilainya positif.
- d Mengingatn adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperjelas atau memberitahu kembali kepada konsumen tentang cara-cara memperoleh produk, perusahaan yang menjual produk, harga yang ditawarkan serta keunggulan dan keistimewaan produk.

Beberapa bentuk promosi yang umum digunakan perusahaan , yaitu :

- a Periklanan (*Advertising*).

Periklanan merupakan salah satu unsur penting dalam bauran promosi yang banyak dilakukan perusahaan dan periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli yang dirancang untuk memberitahu dan meyakinkan pembeli atau pemakai.

Periklanan dalam peranannya saat ini semakin dirasakan oleh berbagai pihak dan hampir setiap pelosok dijumpai pemasangan iklan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan periklanan, perusahaan menggunakan perantara/media diantaranya surat kabar, televisi, papan-papan reklame dan tujuan periklanan menurut Swastha, dkk (1990 : 291) adalah :

- 1) Mendukung program kegiatan promosi lainnya.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicitai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

b Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual, sehingga penjualan perorangan terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual.

Orang yang melakukan penjualan perorangan sering disebut salesman atau sales girl dengan memiliki keahlian atau keterampilan khusus, misalnya mampu berbicara dengan baik

untuk mempengaruhi konsumen sebagai pembeli agar dapat tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

c Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu aktivitas promosi yang tidak kalah penting dalam bauran promosi yang bentuk kegiatannya berupa peragaan, pameran, demonstrasi, memberikan hadiah dan undian serta lain sebagainya.

Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan sering diikuti oleh kegiatan promosi lainnya untuk saling mendukung dan biaya promosi penjualan relatif murah bila dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya, selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel, karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

d Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara untuk menarik masyarakat sebagai publik dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial. Publisitas menyangkut perolehan ruang editorial sebagai yang terpisah dari ruang iklan pada semua media yang dibaca, ditonton atau didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan perusahaan dengan tujuan khusus untuk membantu tercapainya sasaran penjualan, sehingga penyajian berita ini,

maka perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.

2.5 Pengertian Jasa

Kotler (1990 : 56) memberikan pengertian "Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Jasa merupakan aktifitas yang mempunyai makna atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, misalnya pertolongan dengan maksud kedua belah pihak akan merasakan sesuatu. Pemberi jasa akan memperoleh nilai jasa dapat berbentuk uang atau kepercayaan, sedangkan bagi yang menerima jasa akan memperoleh kepuasan dan disertai pengeluaran biaya

Swastha dan Soekodjo (1993 : 342) memberikan menyatakan bahwa "Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak diraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain dan untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata, tetapi kesemuanya tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut".

Jadi jasa dapat dikatakan sebagai suatu yang bermanfaat diberikan seseorang kepada orang lain diakibatkan orang tersebut memerlukan atau membutuhkan sesuatu yang ditawarkan dan dapat menggunakan atau tidak menggunakan benda dan tidak terjadi adanya pemindahan atas benda yang digunakan, sehingga jasa disini hanyalah bersifat kepuasan yang diterima oleh para pengguna jasa.

Sementara Yulianto, dkk (1994 : 25) mengemukakan bahwa "Jasa adalah suatu kebutuhan manusia yang tidak nyata yang dapat memberi manfaat dan kepuasan atau merupakan faktor sektor tersier dalam kegiatan ekonomi".

Pengertian ini mencerminkan bahwa jasa dan barang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya berorientasi kepada kebutuhan, artinya dalam memenuhi kebutuhan barang, berarti jasa akan ikut didalamnya berupa pelayanan.

Antara barang (produk) dengan jasa mempunyai hubungan yang dapat dikatakan sebagai berikut :

1. Jasa dimasukkan ke dalam barang yang tidak konkrit atau tidak kentara (tidak berwujud), sedangkan barang dimasukkan ke dalam barang yang konkrit atau berwujud atau dapat dilihat, diraba atau ditangkap.

2. Jasa tidak mempunyai tenggang waktu antara produksi dan konsumsi, sedangkan barang mempunyai tenggang waktu antara produksi dengan konsumsi.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan dan uraian teori-teori pada bab sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis, yaitu "Diduga bahwa strategi bauran pemasaran jasa PT Pelindo IV Cabang Makassar belum berjalan efektif".

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah PT Pelindo IV Cabang Makassar yang berlokasi di Kota Makassar. Alasan memilih lokasi penelitian didasari atas pertimbangan waktu dan biaya, karena tempat tinggal penulis relatif dekat dengan lokasi perusahaan, sehingga memperkecil jarak tempuh dan biaya. Kemudian pertimbangan kemudahan penulis memperoleh data disebabkan, penulis memiliki hubungan dekat dengan beberapa karyawan perusahaan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu metode pengumpulan data yang terdiri atas :
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada bagian pemasaran PT Pelindo IV Cabang Makassar.
 - b. Wawancara, yaitu kegiatan tanya jawab pada pihak-pihak yang dianggap berkompeten dengan strategi pemasaran jasa.

- c. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pengguna jasa pelabuhan yang dijadikan sebagai responden.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu metode pengumpulan data dengan cara menelaah beberapa literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan di teliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

1. Data kualitatif adalah data yang bersifat informasi atau keterangan mengenai strategi pemasaran.
2. Data kuantitatif adalah data yang bersifat angka-angka atau dapat di hitung seperti data nilai penjualan jasa.

3.3.2 Sumber data

1. Data primer adalah data yang belum di olah dan diperoleh melalui *field research* (observasi dan wawancara) termasuk didalamnya data kualitatif dan data kuantitatif.
2. Data sekunder adalah data pendukung dan diperoleh melalui *library research* dan dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah unit terkecil yang dapat diidentifikasi sebagai PT Pelindo IV Cabang Makassar. PT Pelindo IV Cabang Makassar dijadikan sebagai sampel.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif adalah analisis untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan PT Pelindo IV Cabang Makassar dengan menggunakan *Skala Likert*, dimana masing-masing variabel yang diteliti dibuatkan beberapa indikator yang dijabarkan ke dalam pertanyaan dengan memberikan skor masing-masing jawaban. Adapun variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a Variabel produk (X_1)

Indikator-indikator yang digunakan, yaitu :

- 1) Ketersediaan fasilitas jasa.
- 2) Kecepatan pelayanan.
- 3) Kualitas fasilitas jasa.

b Variabel harga (X_2)

Indikator-indikator yang digunakan, yaitu :

- 1) Harga jual.
- 2) Uang jaminan.

3) Potongan harga.

c Variabel promosi (X_3)

Indikator-indikator yang digunakan, yaitu :

- 1) Media promosi.
- 2) Informasi yang disajikan.
- 3) Kesesuaian antara promosi dan kenyataan.

d Variabel tempat (X_4)

Indikator-indikator yang digunakan, yaitu :

- 1) Lokasi.
- 2) Tempat penumpukan barang.
- 3) Lamanya pembongkaran barang.

Masing-masing jawaban diberi skor dengan tingkatan, yaitu :

- Sangat setuju / sangat kompetitif / sangat memuaskan / sangat efektif / sangat tepat / sangat layak diberi skor 5
- Setuju / kompetitif / memuaskan / efektif / tepat / layak skor 4
- Ragu-ragu diberi skor 3
- Tidak setuju / tidak kompetitif / tidak memuaskan / tidak efektif / tidak tepat / tidak layak diberi skor 2
- Sangat tidak setuju / sangat tidak kompetitif / sangat tidak memuaskan / sangat tidak efektif / sangat tidak tepat / sangat tidak layak diberi skor 1

Untuk menarik kesimpulan dari kecenderungan jawaban tiap indikator dilakukan dengan menentukan rata-rata skor dengan rumus :

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{\sum \text{skor jawaban}}{\sum \text{responden}}$$

$\sum \text{skor jawaban}$ diperoleh dari hasil penjumlahan masing-masing skor nilai jawaban dari indikator yang dikalikan dengan jumlah responden. $\sum \text{responden}$ merupakan jumlah responden yang melakukan pengisian kuesioner. Kemudian hasil interval dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu :

- Rata-rata > 4 kategori sangat efektif
- Rata-rata 3- 4 kategori efektif.
- Rata-rata 2 –3 kategori kurang efektif.
- Rata-rata 1 – 2 kategori tidak efektif.

2. Analisis kuantitatif terdiri dari :

- a. Analisis perkembangan nilai penjualan jasa adalah analisis untuk mengetahui persentase perkembangan nilai penjualan jasa yang dicapai PT Pelindo IV Cabang Makassar.
- b. Analisis *sales forecasting* adalah analisis untuk mengetahui prospek nilai penjualan jasa PT Pelindo IV Cabang Makassar di masa akan datang.

3.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian yang secara rinci adalah sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II merupakan landasan teori berisi tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian jasa serta hipotesis.

Bab III merupakan metode penelitian, berisi tentang lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode analisis dan sistematika penulisan.

Bab IV merupakan gambaran umum obyek penelitian berisi sejarah singkat PT Pelindo IV Cabang Makassar, struktur organisasi dan uraian tugas.

Bab V merupakan analisis dan pembahasan berisi tentang analisis dan pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran jasa, nilai penjualan jasa serta ramalan penjualan jasa PT Pelindo IV Cabang Makassar.

Bab VI merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pelabuhan Indoensia IV mempunyai peranan penting dalam lalu lintas pelayaran baik dalam negeri maupun luar negeri, arena etaknya yang strategis dan menghubungkan Indonesia Bagian Barat dan Bagian Timur. Pada mulanya PT (Persero) Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar dahulu dikenal dengan nama "Haven Directie", yaitu nama pelabuhan di Indonesia Timur yang dipakai sebelum zaman kemerdekaan yang pada waktu itu kebanyakan dikelola oleh seorang asing dari pada orang pribumi.

Setelah zaman kemerdekaan badan hukumnya berubah menjadi "Jawatan Pelabuhan" tetapi tidak lama kemudian diganti menjadi "Badan Pengusaha Pelabuhan atau Port Administration". Dari badan inilah yang menjadi Perum Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar yang resmi didirikan berdasarkan Surat Keputusan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 1983, tanggal 30 April 1983 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1985 dan sekarang menjadi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia IV Cabang Kela I Makassar yang ekluar berdasarkan Surat Keputusan Nomor 59

tanggal 19 Oktober 1991 dan resmi digunakan mulai tanggal 1 Desember 1992.

Dalam anggaran dasar PT (Persero) Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 1983, tanggal 30 April 1983 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1985, bagian pertama pasal 3 dijelaskan sebagai berikut :

1. Tempat dan kedudukan

- a. Berkantor pusat di Makassar.
- b. Tempat kedudukan dan kantor pusat perusahaan ditetapkan oleh Presiden atas usul Menteri Perhubungan.
- c. Dalam usaha pengembangan perusahaan dapat mengadakan satuan organisasi pelaksanaan yang ditetapkan Direksi setelah mendapat persetujuan Menteri Perhubungan.

2. Sifat, Maksud dan Tujuan

- a. Sifat usaha dari perusahaan dalam menyediakan pelayanan kemanfaatan umum sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.
- b. Maksud dan tujuan perusahaan adalah menyediakan dan mengusahakan jasa pelabuhan untuk kelancaran angkutan laut dalam rangka menunjang pelaksanaan pengembangan nasional.

3. Lapangan Usaha

- a. Kolam-kolam pelabuhan dan perairan untuk melaksanakan pelayaran dan tempat berlabuh.
- b. Jasa-jasa yang berhubungan dengan pemanduan kapal dan pemberian jasa pemanduan kapal laut.
- c. Dermaga untuk bertambat, bongkar muat barang, hewan serta penyediaan fasilitas naik turun penumpang.
- d. Gudang-gudang dan tempat penimbunan barang-barang angkutan bandar, alat bongkar muat serta peralatan pelabuhan.
- e. Tanah untuk berbagai bangunan dan lapangan sehubungan dengan kepentingan kelancaran angkutan laut dan industri.

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar sebagai Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) berfungsi menyediakan, melaksanakan dan mengusahakan pelayanan jasa pelabuhan bagi kemanfaatan umum dan merupakan bagian dari kegiatan lalu lintas angkutan laut.

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia IV membawahi 17 kantor cabang dan 9 kawasan yang tersebar di tujuh provinsi, yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Kalimantan Timur, Maluku dan Irian.

4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi yang dianut PT (Persero) Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar adalah sistem garis, yaitu pimpinan tertinggi (kepala cabang) secara langsung mendelegasikan tugas dan menerima laporan dari masing-masing divisi.

Adapun uraian tugas masing-masing bagian berdasarkan struktur organisasi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Mempunyai tugas :

- a. Menyediakan dan melaksanakan pengusahaan jasa pelayanan kapal, barang, penumpang, hewan dan usaha penumpang lainnya.
- b. Menyediakan pelaksanaan pengusahaan jasa kepanduan.
- c. Melaksanakan penyediaan dan pemeliharaan fasilitas dan peralatan pelabuhan.
- d. Pembangunan dan pemeliharaan fasilitas.
- e. Pengelolaan keuangan cabang.
- f. Melaksanakan urusan kepegawaian dan kesejahteraan, urusan tatausaha, rumahtangga serta keamanan lingkungan kerja perusahaan.

2. Divisi Pelayanan Kapal

Mempunyai tugas :

- a. Melaksanakan pengusahaan fasilitas pangkalan.
- b. Melaksanakan penyediaan tanah, perairan dan pelayaran air serta listrik.
- c. Melaksanakan pengusahaan peralatan pelabuhan.
- d. Merencanakan dan mengendalikan serta pelayanan umum.

3. Divisi Pelayanan Muatan dan Aneka Usaha

Mempunyai usaha :

- a. Melaksanakan kegiatan pemanduan, penundaan dan pengepilan kapal keluar masuk dan gerakan tersendiri di daerah perairan wajib pandu serta menjaga kelancaran dan keselamatan oleh gerak kapal di pelabuhan.
- b. Menyiapkan perlengkapan dan pengawasan armada kepanduan untuk menunjang kelancaran pemanduan, penundaan dan pengepilan kapal.
- c. Melaksanakan kegiatan komunikasi dan emeliharaan alat-alat telekomunikasi pelabuhan.
- d. Melaksanakan penyusunan rencana dan pengendalian operasional kegiatan pemanduan, pengepilan dan telekomunikasi pelabuhan.

4. Divisi Pelayanan Peti Kemas

Mempunyai tugas :

- a. Melaksanakan pengusahaan bongkar muat terminal.
- b. Melaksanakan kegiatan penumpukan angkutan darat dan bandar.
- c. Melaksanakan persiapan pengoperasian peralatan bongkar muat.
- d. Melaksanakan penyusunan rencana dan pengendalian operasional kegiatan pengusahaan bongkar muat, penumpukan, angkutan darat/bandar dan peralatan bongkar muat serta pelaksanaan pengusahaan fasilitas pelayanan penumpang.

5. Divisi Teknik

Mempunyai tugas :

- a. Melaksanakan penyusunan rencana dan program pembangunan, pemeliharaan fasilitas dan peralatan pelabuhan, menyiapkan pertimbangan pemberian izin bangunan dan penggunaan tanah sesuai dengan tata ruang tanah.
- b. Melaksanakan pemeliharaan peralatan bongkar muat, kendaraan, peralatan pemadam kebakaran, instalasi listrik dan air.
- c. Melaksanakan pemeliharaan alat-alat apung.

- d. Melaksanakan pengadaan perbekalan kecuali perlengkapan kantor.

6. Divisi Keuangan

Mempunyai tugas :

- a. Menyiapkan dan menyusun rencana anggaran serta pelaksanaan anggaran cabang.
- b. Melaksanakan administrasi hutang piutang dan tatausaha perbendaharaan cabang.
- c. Melaksanakan administrasi pembukuan, verifikasi dan menyiapkan laporan serta analisa dan evaluasi keuangan cabang.

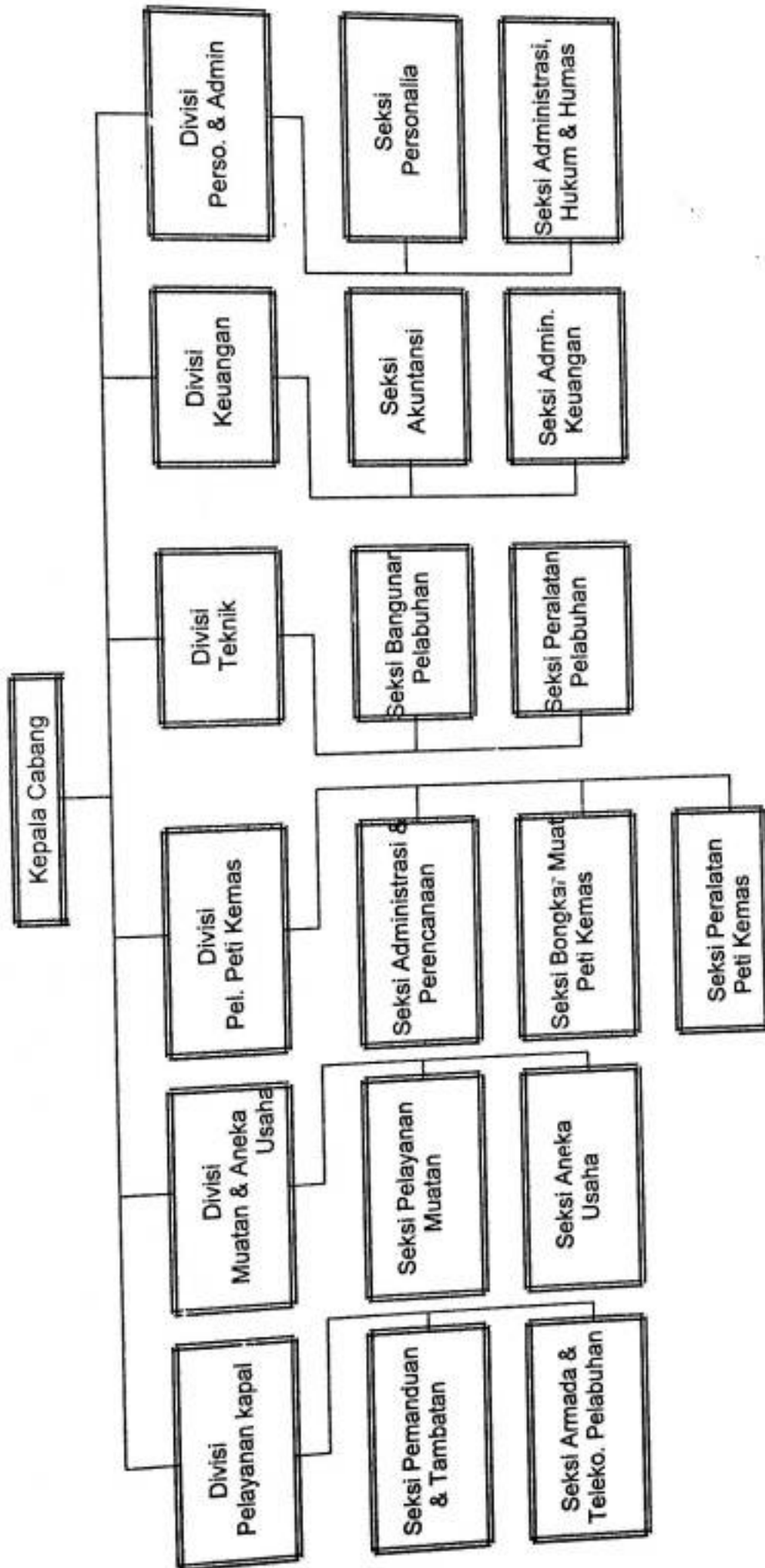
7. Divisi Personalia dan Administrasi Umum

Mempunyai tugas :

- a. Melaksanakan urusan kepegawaian dan kesejahteraan, urusan tatausaha dan rumahtangga serta keamanan lingkungan kerja.
- b. Melaksanakan penanganan masalah-masalah hukum.
- c. Melaksanakan perawatan kesehatan pegawai dan keluarganya serta pelaksanaan kegiatan keselamatan dan kesehatan kerja.

Adapun struktur organisasi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia IV Cabang Makassar dapat dilihat pada skema berikut ini :

Skema 4.1.
 Struktur Organisasi
 PT Pelindo IV Cabang Makassar



Sumber : PT Pelindo IV Cabang Makassar, Tahun 2006.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran PT Pelindo IV Cabang Makassar

Untuk mengetahui efektivitas strategi bauran pemasaran jasa pada PT Pelindo IV Cabang Makassar, maka metode yang digunakan adalah menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada 32 responden dengan beberapa indikator pertanyaan dari setiap variabel yang akan diteliti. Hasil jawaban responden ditabulasi dengan menggunakan *Skala Likert*, dimana setiap pertanyaan diberi tingkatan skor tertinggi 5 dan terendah 1.

Adapun tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti berkaitan dengan efektivitas strategi bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel Produk

Indikator-indikator yang diteliti dari variabel produk, meliputi :

a. Ketersediaan fasilitas jasa

Adapun tanggapan responden terhadap ketersediaan fasilitas jasa dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1.
Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Fasilitas Jasa

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat setuju	5	6	19	30
Setuju	4	22	69	88
Ragu-ragu	3	2	6	6
Tidak setuju	2	2	6	4
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		32	100	128

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 128 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $128 : 32 = 4,0$. Angka ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas jasa masuk dalam kategori "Efektif".

b. Kecepatan pelayanan

Adapun tanggapan responden terhadap kecepatan pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2.
Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Pelayanan

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat memuaskan	5	5	16	25
Memuaskan	4	19	59	76
Ragu-ragu	3	6	19	18
Tidak memuaskan	2	2	6	4
Sangat tidak memuaskan	1	0	0	0
Jumlah		32	100	123

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 123 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $123 : 32 = 3,8$. Angka ini menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan masuk dalam kategori "Efektif".

c. Kualitas fasilitas jasa

Adapun tanggapan responden terhadap kualitas fasilitas jasa dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3.
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Fasilitas Jasa

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat memuaskan	5	6	18	30
Memuaskan	4	17	53	68
Ragu-ragu	3	5	16	15
Tidak memuaskan	2	4	13	8
Sangat tidak memuaskan	1	0	0	0
Jumlah		32	100	121

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 121 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $121 : 32 = 3,8$. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas jasa yang diberikan perusahaan masuk dalam kategori "Efektif".

Apabila skor ketiga indikator di rata-ratakan, maka hasilnya adalah :

$$= \frac{4,0 + 3,8 + 3,8}{3} = 3,9. \text{ Jadi variabel produk yang ada di PT Pelindo IV}$$

Cabang Makassar berada pada kategori "Efektif".

2. Variabel Harga

Indikator-indikator yang diteliti dari variabel harga, meliputi :

a. Harga jual

Adapun tanggapan responden terhadap harga jual jasa perusahaan dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4.
Tanggapan Responden Terhadap Harga Jual Jasa

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat kompetitif	5	8	25	40
Kompetitif	4	20	63	80
ragu-ragu	3	3	9	9
Tidak kompetitif	2	1	3	2
Sangat tidak kompetitif	1	0	0	0
Jumlah		32	100	131

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 131 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $131 : 32 = 4,1$. Angka ini menunjukkan bahwa harga jual jasa masuk dalam kategori "Sangat efektif".

b. Uang jaminan

Adapun tanggapan responden terhadap uang jaminan yang diberlakukan perusahaan dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini :

Tabel 5.5.
Tanggapan Responden Terhadap Uang Jaminan

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat setuju	5	8	25	40
Setuju	4	16	50	64
ragu-ragu	3	6	19	18
Tidak setuju	2	2	6	4
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		32	100	126

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 126 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $126 : 32 = 3,9$. Angka ini menunjukkan bahwa uang jaminan yang diberlakukan perusahaan masuk dalam kategori "Efektif".

c. Potongan harga

Adapun tanggapan responden terhadap potongan harga dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini :

Tabel 5.6.
Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat tepat	5	9	28	45
Tepat	4	17	53	68
Ragu-ragu	3	4	13	12
Tidak tepat	2	2	6	4
Sangat tidak tepat	1	0	0	0
Jumlah		32	100	129

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 129 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $129 : 32 = 4,0$. Angka ini menunjukkan bahwa potongan harga masuk dalam kategori "Efektif".

Apabila skor ketiga dari indikator tersebut di rata-ratakan, maka hasilnya adalah :

$$= \frac{4,1 + 3,9 + 4,0}{3} = 4,0. \text{ Jadi variabel harga yang ada di PT Pelindo IV}$$

Cabang Makassar berada pada kategori "Efektif".

3. Variabel Promosi

Indikator-indikator yang diteliti dari variabel promosi, meliputi :

a. Media promosi

Adapun tanggapan responden terhadap media promosi digunakan perusahaan dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini :

Tabel 5.7.
Tanggapan Responden Terhadap Media Promosi

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (%) (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat setuju	5	9	28	45
Setuju	4	17	53	68
ragu-ragu	3	4	13	12
Tidak setuju	2	2	6	4
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		32	100	129

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 129 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $129 : 32 = 4,0$. Angka ini menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan perusahaan masuk dalam kategori "Efektif".

b. Informasi yang disajikan

Adapun tanggapan responden terhadap informasi yang disajikan dalam aktivitas promosi dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini :

Tabel 5.8.
Tanggapan Responden Terhadap Informasi Yang Digunakan

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (%) (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat efektif	5	10	31	50
Efektif	4	16	50	64
ragu-ragu	3	4	13	12
Tidak efektif	2	2	6	4
Sangat tidak efektif	1	0	0	0
Jumlah		32	100	130

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 130 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $130 : 32 = 4,1$. Angka ini menunjukkan bahwa informasi yang digunakan masuk dalam kategori "Sangat Efektif".

c. Kesesuaian antara promosi dan kenyataan

Adapun tanggapan responden terhadap kesesuaian antara promosi dan kenyataan dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9.
Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Antara Promosi dan Kenyataan

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (%) (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat sesuai	5	10	31	50
Sesuai	4	18	57	72
ragu-ragu	3	2	6	6
Tidak sesuai	2	2	6	4
Sangat tidak sesuai	1	0	0	0
Jumlah		32	100	132

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 132 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $132 : 32 = 4,1$. Angka ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara promosi dan kenyataan masuk dalam kategori "Sangat Efektif".

Apabila skor ketiga indikator di rata-ratakan, maka hasilnya adalah :

$$= \frac{4,0 + 4,1 + 4,1}{3} = 4,1. \text{ Jadi variabel promosi yang ada di PT Pelindo IV}$$

Cabang Makassar berada pada kategori "Sangat Efektif".

4. Variabel Tempat

Indikator-indikator yang diteliti dari variabel tempat, meliputi :

a. Lokasi

Adapun tanggapan responden terhadap lokasi yang dipasarkan perusahaan dalam menjual jasa dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut ini :

Tabel 5.10.
Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (%) (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat tepat	5	6	19	30
Tepat	4	17	53	68
ragu-ragu	3	6	19	18
Tidak tepat	2	3	9	6
Sangat tidak tepat	1	0	0	0
Jumlah		32	100	122

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 122 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $122 : 32 = 3,8$. Angka ini menunjukkan bahwa lokasi yang ditawarkan perusahaan dalam menjual jasa masuk dalam kategori "Efektif".

b. Tempat penumpukan barang

Adapun tanggapan responden terhadap tempat penumpukan barang dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut ini :

Tabel 5.11.
Tanggapan Responden Terhadap Tempat Penumpukan Barang

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (%) (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat memuaskan	5	8	25	40
Memuaskan	4	18	56	72
Ragu-ragu	3	4	13	12
Tidak memuaskan	2	2	6	4
Sangat tidak memuaskan	1	0	0	0
Jumlah		32	100	128

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 128 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $128 : 32 = 4,0$. Angka ini menunjukkan bahwa tempat penumpukan barang masuk dalam kategori "Efektif".

c. Lamanya pembongkaran barang

Adapun tanggapan responden terhadap lamanya pembongkaran barang dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut ini :

Tabel 5.12.
Tanggapan Responden Terhadap Lamanya
Pembongkaran Barang

Jawaban	Bobot Nilai (1)	F (%) (2)	% (3)	Jumlah Skor (1x2)
Sangat lama	5	6	19	30
Lama	4	17	53	68
Ragu-ragu	3	6	19	18
Tidak lama	2	3	9	6
Sangat tidak lama	1	0	0	0
Jumlah		32	100	122

Sumber : Hasil kuesioner dan diolah, Tahun 2006.

Tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah skor responden adalah 122 dan bila dihubungkan jumlah 32 responden, maka rata-rata skor yang diperoleh adalah $122 : 32 = 3,8$. Angka ini menunjukkan bahwa lamanya pembongkaran barang masuk dalam kategori "Efektif".

Apabila skor ketiga indikator di rata-ratakan, maka hasilnya adalah :

$$= \frac{3,8 + 4,0 + 3,8}{2} = 3,9 . \text{ Jadi variabel tempat yang ada di PT Pelindo IV}$$

Cabang Makassar berada pada kategori "Efektif".

Berdasarkan hasil tanggapan responden di atas, maka apabila dirata-ratakan semua variabel diperoleh hasil sebagai berikut :

$$= \frac{3,9+4,0+4,1+3,9}{4} = 4,0. \text{ Angka ini berada pada kategori "Efektif".}$$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang berlangsung di PT Pelindo IV Cabang Makassar sudah berjalan efektif. Hal ini sekaligus menolak hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya, bahwa strategi bauran pemasaran PT Pelindo IV Cabang Makassar belum berjalan efektif.

5.2 Perkembangan Nilai Penjualan Jasa

Sebagai alat pendukung untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Pelindo IV Cabang Makassar sudah berjalan efektif adalah perkembangan nilai penjualan jasa. Hal ini didasari atas pertimbangan bahwa, penjualan yang meningkat adalah sesuatu rasional, karena setiap tahun biaya-biaya akan meningkat, sehingga penjualan harus pula meningkat, selain untuk menutupi biaya-biaya, juga menambah peningkatan keuntungan atau laba.

Data perkembangan nilai penjualan jasa PT Pelindo IV Cabang Makassar selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.13.
Perkembangan Nilai Penjualan Jasa
PT (Persero) Pelindo IV Cabang Makassar
Tahun 2001 s/d Tahun 2005

Tahun	Nilai Penjualan Jasa (Rp)	Pertumbuhan	
		Kenaikan (Rp)	Prosentase (%)
2001	49,126,765,225	-	-
2002	49,665,448,985	538,683,760	1.10
2003	49,921,776,552	256,327,567	0.52
2004	50,326,775,123	404,998,571	0.81
2005	50,479,887,663	153,112,540	0.30
Rata-rata	49,904,130,710	338,280,610	0.68

Sumber : PT Pelindo IV Cabang Makassar, Tahun 2006

Tabel di atas memperlihatkan bahwa selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 rata-rata nilai pendapatan jasa diperoleh PT Pelindo IV Cabang Makassar sebesar Rp. 49.904.130.710 per tahun dengan rata-rata kenaikan sebesar Rp. 338.280.610 per tahun atau 0,68 % per tahun. Kenaikan jumlah pendapatan nilai pendapatan jasa tersebut dapat dijadikan sebagai bukti bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Pelindo IV Cabang Makassar sudah menunjukkan hasil yang menggembirakan.

Berdasarkan perkembangan nilai penjualan jasa tersebut, maka perlu dilakukan suatu ramalan penjualan yang akan diperoleh perusahaan untuk beberapa tahun ke depan untuk dijadikan sebagai masukan apakah strategi bauran pemasaran tersebut masih layak atau

tidak untuk diterapkan, sehingga ada upaya persiapan yang dilakukan pihak manajemen perusahaan agar tahun-tahun ke depan memberikan keuntungan atau laba yang lebih optimal.

5.3 Ramalan Penjualan (*Sales Forecasting*) Jasa

Tujuan yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal agar dapat membiayai kembali aktivitas perusahaan, sehingga perusahaan tetap eksis. Salah satu upaya pihak manajemen perusahaan memaksimalkan laba adalah meningkatkan volume penjualan, maka strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan pada prinsipnya adalah mendorong peningkatan volume penjualan agar laba dapat dimaksimalkan.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Pelindo IV Cabang Makassar selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 cukup efektif, karena dapat mendorong peningkatan volume nilai penjualan jasa dan untuk mengetahui bagaimana ramalan penjualan yang akan diperoleh perusahaan di masa akan datang, maka akan digunakan analisis ramalan penjualan (*sales forecasting*) dengan menggunakan persamaan *least square* dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Parameter a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \left(\frac{\sum x}{n} \right)$$

Dimana :

Y = Nilai penjualan jasa

X = Periode tahunan

n = Banyaknya sampel (jumlah observasi)

a = Nilai trend pada periode dasar

b = Pertambahan trend tahunan rata-rata

Sebelum dilakukan perhitungan terlebih dahulu dibuatkan tabel proyeksi penjualan sebagai berikut :

Tabel 5.14
Perhitungan Proyeksi Penjualan Jasa
PT Pelindo IV Cabang Makassar
Tahun 2001 s/d Tahun 2005

Tahun	Nilai Penjualan Jasa Y	X	X ²	XY
2001	49,126,765,225	0	0	0
2002	49,665,448,985	1	1	49,665,448,985
2003	49,921,776,552	2	4	99,843,553,104
2004	50,326,775,123	3	9	150,980,325,369
2005	50,479,887,665	4	16	201,919,550,660
Σ	249,520,653,550	10	30	502,408,878,118

Sumber : Tabel 5.13 dan diolah.

Dengan demikian dapatlah ditentukan perhitungan proyeksi penjualan sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(502.408.878.118) - (10)(249.520.653.550)}{5(30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{2.512.044.390.590 - 2.495.206.636.500}{150 - 100}$$

$$b = \frac{16.837.855.090}{50}$$

$$b = 336.757.102$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \left(\frac{\sum x}{n} \right)$$

$$a = \frac{249.520.653.550}{5} - 336.757.102 \left(\frac{10}{5} \right)$$

$$a = 49.904.130.710 - 673.514.204$$

$$a = 49.230.616.506$$

Persamaan trend garis lurus $Y = 49.230.616.506 + 336.757.102(X)$, maka ramalan penjualan (*sales forecasting*) jasa untuk tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 adalah sebagai berikut :

$$Y_{2006} = 49.230.616.506 + 336.757.102 (5) = 50.914.402.016$$

$$Y_{2007} = 49.230.616.506 + 336.757.102 (6) = 51.251.159.118$$

$$Y_{2008} = 49.230.616.506 + 336.757.102 (7) = 51.587.916.220$$

$$Y_{2009} = 49.230.616.506 + 336.757.102 (8) = 51.924.673.322$$

$$Y_{2010} = 49.230.616.506 + 336.757.102 (9) = 52.261.434.424$$

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan bahwa penjualan jasa PT Pelindo IV Cabang Makassar mempunyai prospek cukup baik untuk lima tahun ke depan dengan harapan kondisi perekonomian dianggap tetap normal.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Efektivitas strategi bauran pemasaran PT. Pelindo IV Cabang Makassar dengan meneliti variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat dikategorikan "efektif". Hal tersebut dilihat dari presentase tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel bauran pemasaran. Masing-masing indikator menunjukkan bobot penilaian yang dikategorikan efektif.
2. Perkembangan nilai penjualan jasa PT. Pelindo IV Cabang Makassar menunjukkan hasil yang menggembirakan selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, karena mengalami peningkatan. Peningkatan pendapatan jasa tersebut terjadi tiap tahunnya antara tahun 2001 sampai tahun 2005, yaitu mengalami peningkatan rata-rata Rp. 338.280.510 atau sebesar 0,68 % per tahun.
3. Ramalan penjualan (*sales forecasting*) jasa PT. Pelindo IV Cabang Makassar mempunyai prospek cukup cerah, dimana untuk tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 terjadi peningkatan nilai penjualan jasa.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Perlunya perusahaan secara rutin melakukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran guna mengetahui apakah perlu dipertahankan atau perlu perubahan sesuai kondisi perubahan yang terjadi.
2. Perlunya diterapkan sistem kredit (uang jaminan) atas penjualan jasa agar memberikan keringanan pelanggan.
3. Perlunya menghitung ramalan penjualan secara rutin guna mengetahui berapa tingkat penjualan jasa yang akan diperoleh dan apa-apa hambatan yang mungkin dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Matus, P., 1999, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Asri, Marwan, 1991, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Bokowatun, 1997, *Marketing Manajemen ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1991, *Strategi Pemasaran*, Terjemahan Afiff, Edisi Keenam, BPFE-UI, Jakarta.
- Mursid, M., 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, Alex, S., 1997, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Octarevia, Davic 2002, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Simanjuntak, Payaman, J., 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta.
- Stanton, William, J., 1990, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan Wilhelmus, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, dkk, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Tiro, Arief, 2002, *Analisis Korelasi dan Regresi*, Edisi Kedua, University Press, Makassar.
- Tjiptojo, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Andi, Jakarta.
- Waskito, 1999, *Periklanan dan Promosi Penjualan*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Winardi, 1991, *Pengantar Manajemen Penjualan*, Adithia Baru, Bandung.