

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI TERHADAP JASA PEMASARAN KAPAL DI
PT.PELNI



NURUL FADILLAH B
NIT.16.43.050
KETATALAKSANAAN ANGKUTAN LAUT DAN KEPELABUHANAN

PROGRAM DIPLOMA IV PELAYARAN
POLITEKNIK ILMU PELAYARAN MAKASSAR
TAHUN 2020

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI TERHADAP JASA PEMASARAN KAPAL DI
PT.PELNI**

Sebagai salah satu syarat untuk Menyelesaikan Program Pendidikan
Diploma IV Pelayaran

Program Studi Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan

**NURUL FADILLAH B
NIT : 16.43.050**

**PROGRAM DIPLOMA IV PELAYARAN
POLITEKNIK ILMU PELAYARAN MAKASSAR
TAHUN 2020**

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI TERHADAP JASA PEMASARAN KAPAL DI
PT.PELNI

Disusun dan Diajukan Oleh :

NURUL FADILLAH B

NIT. 16.43.050

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian Skripsi
Pada Tanggal 29 April 2020



Menyetujui,

Pembimbing I

Drs. Marthen Makahaube, M.Si
Pembina (IV/a)
NIP. 19560602 197712 1 001

Pembimbing II

Siti Syamsiah, S.Si.T., M.A.P
Penata (III/c)
NIP. 19770322 200212 2 002

Mengetahui,

An. DIREKTUR RIP MAKASSAR

Pembantu Direktur I



Capt. Hadi Setiawan, M.T., M.Mar.
Pembina (IV/a)
NIP. 19751224 199808 1 001

Ketua Prodi KALK

Rosliawaty A. Kosman, S.E., M.M.
Penata Tk. I (III/d)
NIP. 19761023 199803 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya : NURUL FADILLAH B
NIT : 16.43.050
Program Studi : Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan


Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS STRATEGI TERHADAP JASA PEMASARAN KAPAL DI PT.PELNI

Merupakan karya asli. Seluruh ide dalam skripsi ini kecuali tema dan yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide yang saya susun sendiri.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar.

Makassar, Maret 2019


NURUL FADILLAH B
NIT. 16.43.050

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program diploma IV Program Studi Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan pada Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar. Dengan judul skripsi “**ANALILIS STRATEGI TERHADAP JASA PEMASARAN KAPAL DI PT.PELNI**”.

Pada penyusunan skripsi ini tidak semata-mata hasil kerja penulis sendiri, melainkan juga berkat bimbingan, arahan dan dorongan dari pihak-pihak yang telah membantu, baik secara materi maupun secara non materi. Dalam kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang-orang yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung kepada yang terhormat :

1. Bapak Capt. Sukirno, M.M.Tr., M.Mar., selaku Direktur Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar ;
2. Ibu Rosliawaty, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan (KALK) ;
3. Bapak Drs. Marthen Makahaube, M.Si., selaku Ketua dan Pembimbing I ;
4. Ibu Siti Syamsiah, S.Si.T., M.A.P., selaku Sekretaris dan Pembimbing II ;
5. Seluruh staff Program Studi Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan (KALK) ;
6. Seluruh dosen dan pegawai Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar ;
7. Bapak Rhali Trida Cemastian Dhana selaku Direktur PT. Adhigana Pratama Mulya ;

8. Pimpinan dan segenap pejabat PT. Pelni, yang telah mengizinkan dan memberikan bimbingan sehingga penelitian ini berlangsung dengan baik ;
9. Pimpinan dan seluruh karyawan/i PT. Pelni, yang berkenan mendukung penulis selama melaksanakan praktek darat ;
10. Ayahanda Bachtiar dan Ibunda Endong yang selalu mendukung dalam doa, semangat, motivasi, materi dan kasihnya sepanjang waktu ;
11. Taruni dan taruna angkatan XXXVII program studi Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan (KALK) yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini ;
12. Adik-adik saya taruni XXXIX dan XL khususnya Kurnia, Putu Mira dan Erlina yang senantiasa membantu dalam keseharian saya dikampus.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri pribadi penulis maupun yang membacanya sebagai tambahan pengetahuan.

Makassar, 01 Maret 2020

Penulis

ABSTRAK

NURUL FADILLAH B, 2020, "*Analisis Strategi Terhadap Jasa Pemasaran Kapal di PT. Pelni*" (Dibimbing Oleh Marthen Makahaube dan Siti Syamsiah)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis usaha yang dimiliki oleh PT. Pelni Cabang Makassar, dan untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran jasa kapal oleh PT. Pelni Cabang Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pelni Cabang Makassar, sejak 14 Agustus 2018 hingga 14 Juli 2019. Sumber data yang diperoleh adalah data primer yang langsung dari tempat penelitian dengan cara observasi, wawancara langsung dengan petugas atau karyawan dan literature – literature yang berkaitan dengan judul skripsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT.Pelni Cabang Makassar menyediakan jasa transportasi laut untuk memudahkan aktifitas manusia sehari-hari. Adapun upaya yang dilakukan untuk memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan hiburan-hiburan bagi penumpang.

Kata Kunci : Pemasaran kapal, PT.Pelni, penumpang kapal.

ABSTRACT

NURUL FADILLAH B, 2020, "*Analysis Strategy of Ship Marketing Services at PT. Pelni*" (Supervised by Marthen Makahaube and Siti Syamsiah)

The purpose of this research is to determine the business that owned by PT. Pelni Branch Makassar, and to determine the effort by PT. Peli Branch Makassar to increase the ship marketing services.

This research was conducted at PT. Pelni Branch Makassar, started from 14th August 2018 to 14th July 2019. The obtained data source was primer data that conducted directly from the research place by observation, also interview with the employee and litteratures that related to this research.

The result of this research shows that PT. Pelni Branch Makassar provides se transportation service to support human daily activities. As for the effort made to gives positif impavt to the compeny is by giving entertainment for the passengers.

Keywords : Ship marketing, PT. Pelni, Ship Passengers

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Hipotesis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Konsep Pemasaran	5
B. Karakteristik Jasa	10
C. Pengertian Kapal	12
D. Konsep Bauran Pemasaran Jasa	17
E. Konsep Pemuasan Penumpang	21
F. Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Dan Variabel Penelitian	26
B. Definisi Oprasional Variabel	26
C. Populasi Dan Sampel	28
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Teknik Analisis Data	29

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
	A. Sejarah Singkat PT.Pelni Cabang Makassar	30
	B. Visi Dan Misi PT. Pelni Cabang Makassar Sebagai Penyedia Jasa Angkutan Laut	49
	C. Upaya-upaya Yang Dilakukan Untuk Menangani Pemasaran Jasa Kapal PT. Pelni Cabang Makassar	50
	D. Strategi Pemasaran Jasa Kapal Terbaik Dan Sesuai Bagi PT.Pelni Cabang Makassar	51
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	57
	A. Simpulan	57
	B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		ix

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1.	Kerangka Pikir	25
4.2.	Struktur Organisasi	46

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
2.1.	Perubahan Komponen Bauran Pemasaran	8
2.2.	Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas	23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara hukum sebagaimana yang tertuang dalam Undang-undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 1 Ayat 3 yang berbunyi "*Negara Indonesia adalah negara hukum*", yang berarti bahwa seluruh kegiatan yang berimplikasi hukum harus dilaksanakan sesuai dengan peraturan dan undang undang yang berlaku di negara kesatuan Republik Indonesia. Penegakan hukum menjadi hal yang fundamental dalam terwujudnya negara hukum yang berdaulat yang didalamnya terdapat pengakuan dan perlindungan hak asasi manusia yang harus tetap ditegakan dan di junjung tinggi serta dengan persamaan hak dihadapan hukum.

Negara Indonesia merupakan negara yang berkembang dengan jumlah penduduk yang besar. Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadikan bidang ekonomi sebagai bidang utama yang digunakan untuk memajukan negara, dimana dalam hal ini transaksi barang dan jasa menjadi hal yang sangat mewarnai masyarakat banyak. Transaksi barang dan jasa ini melibatkan beberapa belah pihak yang saling menguntungkan satu sama lain, diantaranya ada pelaku usaha atau produsen yang membuat, memproduksi, mengedarkan barang atau jasa, dan ada juga konsumen yang menjadi pemakai, atau pengguna barang atau jasa. Diantara keduanya memiliki hubungan yang sangat erat dan penting, dan menuntut keduanya untuk saling memberikan yang terbaik.

Transportasi merupakan urat nadi perekonomian bagi sebuah Negara. Fungsi transportasi yang strategis memerlukan manajemen yang professional dalam menanganinya. Fungsi transportasi akan menjadi lebih

penting lagi karena semakin meningkatkan perkembangan jumlah penduduk.

Indonesia bagian Timur merupakan suatu bagian dari Negara Republik Indonesia dimana pada daerah tersebut banyak menghubungkan antar pulau dan sangat potensial untuk melakukan perjalanan dengan menggunakan kapal laut yang belum dijangkau oleh pesawat terbang. Kapal laut merupakan salah satu alat transportasi yang melayani masyarakat dari pulau ke pulau lain melau jalur laut.

Pemasaran harus berperan aktif untuk PT. Pelni, dapat bersaing secara kompeten untuk meningkatkan pangsa pasar. Kegiatan pemasaran memerlukan strategi pemasaran efektif dan efisien dalam meningkatkan pangsa pasar pada PT. Pelni. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan pemasaran, baik dalam lingkungan internal maupu eksternal agar dapat memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan perusahaan, serta melihat adanya peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

Dalam melayani kebutuhan masyarakat akan transportasi khususnya transportasi laut untuk bagian Timur Indonesia, PT. Pelni mengoperasikan kapal sekitar 25 unit kapal dengan berbagai tipe untuk rute ke arah Indonesia bagian Timur, yang memulai perjalanan dari pelabuhan Tanjung Priok Jakarta hingga pulau-pulau kecil di Indonesia bagian Timur sesuai dengan trayek kapal tersebut.

Melihat latar belakang di atas maka penulis perlu meniliti dan mengkaji lebih lanjut tentang **“ANALILIS STRATEGI TERHADAP JASA PEMASARAN KAPAL DI PT.PELNI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Upaya apa yang harus di lakukan dalam meningkatkan pemasaran jasa kapal PT. Pelni Cabang Makassar ?
2. Bagaimana strategi pemasaran jasa kapal terbaik dan sesuai di PT. Pelni Cabang Makasssar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran jasa kapal PT. Pelni Cabang Makassar.
2. Menyusun strategi pemasaran yang sesuai bagi PT. Pelni.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Untuk mengetahui sistem operasional di bidang pemasaran jasa kapal di PT.Pelni Cabang Makassar

2. Manfaat secara praktis

Untuk menambah pengalaman dan pemahaman yang ada pada pemasaran jasa kapal PT.Pelni Cabang Makassar

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan tersebut maka penulis membuat hipotesis dalam penulisan judul penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga upaya pemasaran jasa yang terdiri dari produksi (product), harga (price), promosi (promotion), orang (people) dan proses (proces), memegang peranana penting terhadap pemasaran jasa kapal di PT. PELNI (Persero) Cabang Makassar

-
2. Diduga variabel orang (people) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap strategi pemasaran jasa kapal PT. PELNI (Persero) Cabang Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi pada umumnya orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. (Rambat Lupiyoadi. 2012)

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. (Sofjan Assauri. 2013)

Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Alma (2018), yaitu : “Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.”

Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran.

Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen.

(Rambat Lupiyoadi. 2012)

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.¹ Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

3. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

4. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan barang kepada konsumen, pemasaran seringkali terkait dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2000). Menurut Machfoedz *dalam* Meirina (2007), bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa peubah dalam empat komponen bauran pemasaran yang termuat pada Tabel 3

Tabel 2.1. Perubahan komponen bauran pemasaran

PRODUK	DISTRIBUSI	PROMOSI	HARGA
Mutu	Saluran Distribusi	Iklan	Tingkat Harga
Fitur dan Pilihan	Cakupan Distribusi	Penjualan	Diskon
Gaya	Lokasi <i>Outlet</i>	Langsung (<i>Personal Selling</i>)	Dan
Nama Merek	Wilayah Penjualan Lokasi dan		Potongan
Kemasan	Tingkat	Promosi	Penjualan
Lini Produk	Persediaan	Penjualan	Termin
Garansi	Alat Transportasi	Publisitas	Pembayaran
Tingkat Pelayanan			
Layanan lain			

Sumber : david 2020

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

Menurut Tjiptono (2002), klasifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya suatu produk diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari aspek daya tahannya terdapat dua jenis barang, yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

2) Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau diterapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2003).

3) Distribusi

Distribusi merupakan proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen. Produsen artinya orang yang melakukan kegiatan produksi. Menurut Kotler (2000), saluran pemasaran atau distribusi adalah serangkaian organisasi terkait yang terlibat dalam proses untuk menjadikan sesuatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya untuk dan meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut (Kotler, 2000). Menurut

Umar (2003), Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal, serta pada akhirnya dibeli dan kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, ataupun penjualan perseorangan.

B. Karakteristik Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Kotler (2000: 428) mengatakan bahwa jasa adalah :

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) :

“Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.”

2. Jenis-jenis Jasa

Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil tersebut.

Secara garis besar jenis-jenis jasa dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yaitu:

- a) Perumahan, jenis jasa ini melingkupi penyewaan sebuah kamar hotel (penginapan), apartemen.

- b) Hiburan atau Rekreasi, jenis jasa ini antara lain penyewaan alat-alat yang berkaitan dengan hiburan, atau penyewaan tempat untuk melakukan kegiatan hiburan.

3. Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- 2) Menekankan pada manfaat yang diperoleh
- 3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- 4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

c. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya.

C. Pengertian Kapal

Pengertian Kapal Menurut KUHD Pasal 309, Kapal adalah semua alat berlayar, bagaimanapun nama-namanya dan apapun sifatnya. Kecuali bila ditentukan lain, atau diadakan perjanjian lain, dianggap bahwa kapal itu meliputi perlengkapan kapal.

Di dalam Peraturan Pemerintah No. 93 tahun 2013 tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Pengangkutan Laut, yang disebut dengan kapal adalah Kendaraan air dengan bentuk dan jenis tertentu, yang digerakkan dengan tenaga air, tenaga mekanik, energy lainnya, ditarik atau ditunda, termasuk kendaraan yang berdaya dukung dinamis, kendaraan dibawah permukaan air, serta alat apung dan bangunan terapung yang tidak berpindah pindah.

Definisi lebih spesifik dan detail disebutkan di dalam Undang - undang no. 17 tahun 2008 mengenai Pelayaran, yang menyebutkan Kapal adalah “ kendaraan air dengan bentuk dan jenis tertentu, yang digerakkan dengan tenaga angin, tenaga mekanik, energi lainnya, ditarik atau ditunda, termasuk kendaraan yang berdaya dukung dinamis, kendaraan di bawah permukaan air, serta alat apung dan bangunan terapung yang tidak berpindah – pindah ”. Dengan demikian, kapal tidaklah semata alat yang mengapung saja, namun segala jenis alat

yang berfungsi sebagai kendaraan, sekalipun ia berada di bawah laut seperti kapal selam.

Menurut pasal 309 ayat (1) KUHD, “ kapal ” adalah semua alat berlayar, apapun nama dan sifatnya. Termasuk didalamnya adalah kapal karam, mesin pengeruk lumpur, mesin penyedot pasir, dan alat pengangkut terapung lainnya. Meskipun benda - benda tersebut tidak dapat bergerak dengan kekuatannya sendiri, namun dapat digolongkan kedalam “ alat berlayar ” karena dapat terapung / mengapung dan bergerak di air.

Kapal adalah kendaraan pengangkut penumpang dan barang di laut (sungai dan sebagainya) seperti halnya sampan atau perahu yang lebih kecil. Kapal biasanya cukup besar untuk membawa perahu kecil seperti sekoci. Sedangkan dalam istilah Inggris, dipisahkan antara ship yang lebih besar dan boat yang lebih kecil. Secara kebiasaannya kapal dapat membawa perahu tetapi perahu tidak dapat membawa kapal. Ukuran sebenarnya di mana sebuah perahu disebut kapal selalu ditetapkan oleh undang - undang dan peraturan atau kebiasaan setempat.

Istilah “ kapal laut ” diartikan sebagai semua kapal yang dipakai untuk pelayaran di laut atau yang diperuntukkan untuk itu. Sehingga terdapat kapal perairan darat, yaitu kapal yang dipakai untuk pelayaran di perairan darat seperti sungai, danau, dan lain lain. Selanjutnya yang termasuk dalam golongan kapal laut ialah kapal niaga, kapal nelayan, kapal pesiar, kapal penumpang, kapal penolong, kapalpengeruk lumpur, kapal tunda, dan lain lain.

Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 1857 mengenai 2 (dua) macam kapal laut, yaitu kapal laut biasa dan kapal niaga.“ Kapal niaga ialah setiap kapal laut yang digerakkan secara mekanis dan yang

digunakan untuk mengangkut barang dan atau orang untuk umum dengan pungutan biaya ”.

Jenis - jenis Kapal

Jenis-jenis kapal berikut adalah sesuai dengan yang disebutkan dalam SOLAS 1960 dan dalam Peraturan 2 Ordonansi Kapal - Kapal 1935, sebagai berikut :

1. Kapal motor adalah kapal yang dilengkapi dengan motor sebagai penggerak utama. Kapal ini biasanya disebut Kapal Motor (KM).
2. Kapal uap adalah kapal yang dilengkapi dengan mesin uap sebagai alat penggerak utamanya. Kapal ini biasanya disebut sebagai Kapal Api (KA).
3. Kapal nelayan adalah kapal yang dilengkapi dengan layar – layar sebagai penggerak utamanya.
4. Kapal nelayan laut adalah kapal yang hanya digunakan untuk menangkap ikan di laut, ikan paus, anjing laut, beruang laut atau sumber-sumber hayati laut lainnya, kecuali jika kapal tersebut berukuran 100 meter kubik isi kotor atau lebih dan diperlengkapi dengan mesin penggerak (pasal 1 ayat 2 Beslit Surat Laut dan Pas Kapal – 1934), maka kapal tersebut bukan kapal nelayan laut.
5. Kapal penangkap ikan adalah kapal yang digunakan untuk menangkap ikan, ikan paus, anjing laut, singa laut atau sumber hayati lain di laut.
6. Kapal tongkang adalah kapal yang tidak mempunyai alat penggerak sendiri, sehingga harus ditarik atau ditunda oleh kapal lain.
7. Kapal tunda adalah kapal yang khusus digunakan untuk menunda atau menarik kapal lain yaitu kapal tongkang.
8. Kapal penumpang adalah kapal yang dapat mengangkut lebih dari 12 orang.

9. Kapal barang adalah kapal yang bukan kapal penumpang, digunakan terutama untuk mengangkut barang.
10. Kapal tangki adalah kapal barang yang khusus dibangun untuk mengangkut muatan cair secara curah, yang mempunyai sifat mudah menyala.
11. Kapal nuklir adalah kapal yang dilengkapi dengan instalasi reaktor nuklir.
12. Kapal pedalaman / perairan darat adalah kapal yang digunakan untuk melayari sungai, terusan, danau dan perairan darat lainnya.
13. Kapal perang adalah kapal yang hanya digunakan untuk perang, termasuk kapal - kapal yang digunakan untuk mengangkut tentara atau perlengkapan perang.
14. Kapal layar dengan tenaga bantu adalah kapal layar yang dilengkapi dengan motor bantu yang dalam keadaan tertentu saja digunakan sebagai pengganti layar, dan bukan kapal yang ditunda atau tongkang.
15. Kapal keruk adalah kapal yang berdasarkan bangunannya dan tata susunannya hanya diperuntukkan bagi pelaksanaan atau digunakan untuk pekerjaan bangunan air.

Kapal Barang (*General Cargo Vessel*) Dalam dunia pelayaran niaga moderen kita telah mengenal adanya kapal – kapal seperti *General Cargo carrier, tanker, log carrier, container vessel* dan lain - lain yang masing - masing mempunyai karakteristik berbeda - beda. Selain itu sifat perairan yang berbeda beda (perairan iklim tropik, sungai dan danau) ikut menentukan kebutuhan akan kapal niaga. Ditinjau dari segi niaga (*commercial aspects*), kita dapat mengadakan pembagian jenis – jenis Kapal dan sifat muatan yang harus diangkut oleh Kapal yang bersangkutan. Kapal barang (*General Cargo Carrier*), Yaitu Kapal yang dibangun

dengan tujuan untuk mengangkut muatan umum (*General Cargo*), yaitu muatan yang terdiri dari bermacam – macam barang yang dikemas dalam peti, karung, krat dan lain lain dan barang barang itu dikapalkan oleh banyak pengirim serta ditujukan untuk banyak penerima dibanyak Pelabuhan tujuan. Kapal *General Cargo Carrier* dibangun dengan beberapa palka (*holds and hatches*) dan beberapa geladak (*decks*). Palka dan geladak yang banyak jumlahnya itu memang sangat diperlukan bagi sebuah Kapal pengangkut muatan umum, sebab seperti dikatakan dimuka, barang - barang dalam partai - partai kecil dikirim oleh banyak pengirim dari banyak Pelabuhan pemuatan untuk ditujukan kepada banyak penerima dibanyak Pelabuhan tujuan. Dengan adanya banyak geladak, pembagian muatan didalam ruangan Kapal (*ship's compartments*) dapat diatur dengan mudah dan tidak menimbulkan kesulitan dalam pembongkarannya di Pelabuhan tujuan barang masing – masing, juga untuk mencegah kerusakan muatan karena kontaminasi dan benturan oleh dan atau muatan lainnya. Kapal – Kapal niaga yang beroperasi didunia untuk melakukan pengangkutan barang, sungguh sangat banyak jenisnya dan hal itu tidak perlu mengherankan karena jenis barang niaga yang harus diangkut oleh Kapal juga tidak terbatas. Adanya barang yang diangkut dalam keadaan (kondisi) tertentu, Pelabuhan pemuatan, Pelabuhan pembongkaran yang berbeda – beda, barang tentu yang akan saling merusakkan kalau dicampur satu sama lain, menimbulkan kebutuhan akan kapal yang berbeda – beda pula.

D. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

1. Pengertian pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan adanya yang dibahas sebelumnya bauran pemasaran mencakup 5P, yaitu produk, promosi, harga, Orang dan Proses.

Sementara itu para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu bukti fisik atau sumber daya manusia (SDM) dan layanan pelanggan sehingga disebut 7P. Jadi hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

2. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2012:58). Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran moderen terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang dan (*people*). proses (*process*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur moderen, yaitu lokasi/tempat fasilitas fisik (*physical evidence*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Tetapi untuk penelitian ini,. Penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yaitu : Produk, promosi, harga, orang dan proses. (Rambat Lupiyoadi. 2012)

a. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

b. Promosi (*Promotion*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2012:97) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Adapun dua sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh PT. PELNI (Persero) guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi para pelanggan. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur untuk disebarkan di setiap cabang, dan pemasangan spanduk, iklan/koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan tiket atau meningkatkan jumlah pelanggan. Bagi PT. PELNI (Persero) promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian tiket untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada pelanggan yang loyal, serta promosi penjualan tiket dan penjualan lainnya

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) pelanggan terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. PELNI (Persero) yang bersangkutan.

c. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut ini strategi penentuan harga sebagai berikut

1) *Prestige pricing* / Harga Prestis

Harga *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas layanan produk yakni tiket kapal yang secara umumnya dipakai secara *shopping* dan *speciality* dan lain sebagainya.

2) *Odd Pricing* / Harga Ganjil

Harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira tiket kapal yang di beli lebih murah. Misalkan harga tiket yang tadinya dihargai Rp. 400.000,- diubah menjadi Rp. 450.000,- di mana pelanggan mungkin akan melihat Rp. 400.000 jauh lebih murah dari pada Rp. 450.000,.

d. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu :

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang

pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa.

e. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya PT. PELNI (Persero) dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

E. Konsep Kepuasan Penumpang

1. Pengertian Kepuasan Penumpang

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2010)

Tujuan dari sebuah usaha tidak hanya sebatas besaran laba yang diterima, terlebih dari itu tujuan yang lebih utama adalah kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terasa dalam dunia usaha jasa karena pelanggan berhubungan langsung secara aktif dengan pemberi jasa tersebut.

2. Nilai Penumpang

Para penumpang dalam melakukan pembelian tiket akan memperhitungkan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan,

mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai hal itu. Menurut Kotler (2000:41) nilai penumpang adalah selisih nilai penumpang total dan biaya penumpang total dimana, nilai penumpang total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh penumpang dari produk atau jasa tertentu dan biaya penumpang total.

Penumpang adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Hal ini berarti bahwa Terdapat dua sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu :

- a. Proses: mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
- b. Orang: karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.

3. Loyalitas Penumpang

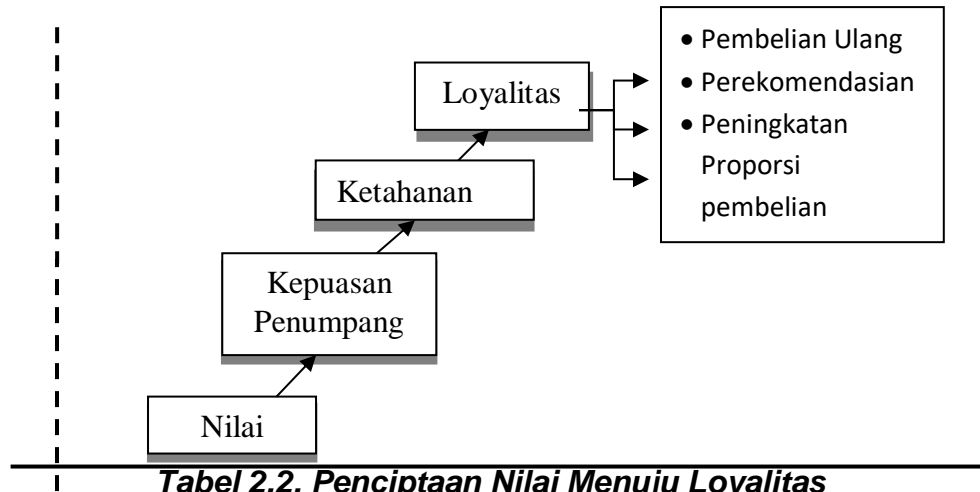
Loyalitas penumpang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Oliver dalam Hurriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Terdapat dua ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Adapun tabel nilai penciptaan menuju loyalitas sebagai berikut:



Tabel 2.2. Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*would of mouth*).

c. *Customer*

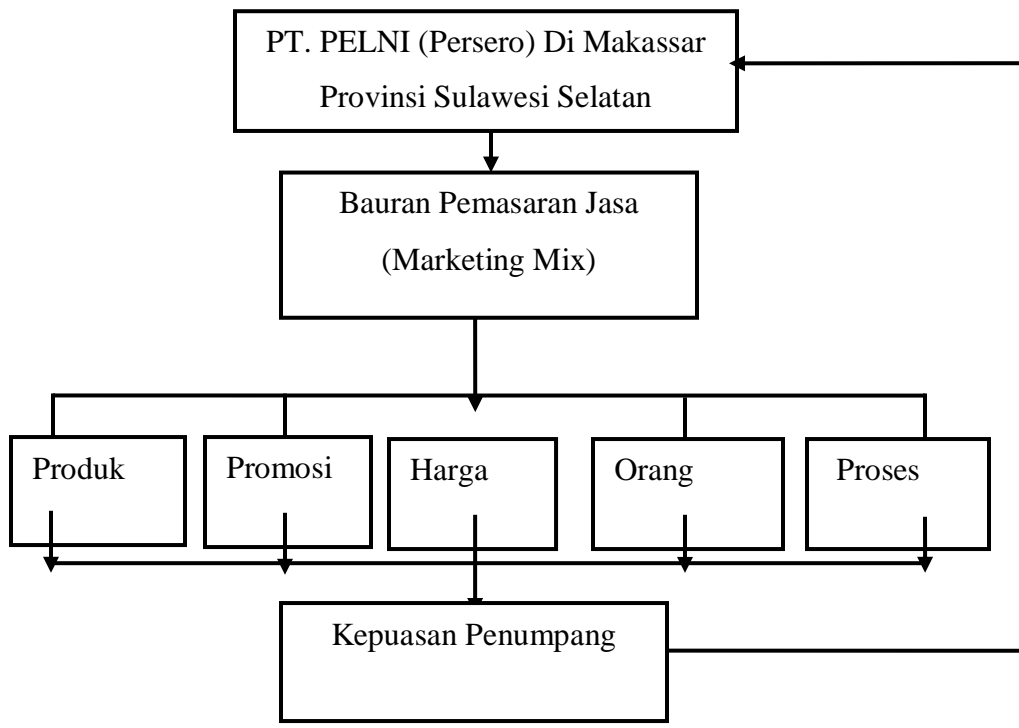
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perusahaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Clients meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

F. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui kepuasan penumpang kapal, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, Tetapi secara empirik kepuasan penumpang dapat dipahami oleh PT. PELNI (Persero) dengan meneliti lima bauran pemasaran jasa yaitu : produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*) dan proses (*process*). Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Variabel Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada saat melakukan penelitian adalah jenis penelitian deskriptif. Deskriptif yaitu data yang diperoleh berupa informasi-informasi sekitar pembahasan, baik secara lisan maupun tulisan.

2. Variabel Penelitian

Apabila disesuaikan dengan jenis penelitian maka penulis mengambil variabel penelitian adalah sistem operasional, keselamatan kapal, pemahaman pandu terhadap pasang surut, komunikasi, dan jaringan IT

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan. Ada lima bauran pemasaran yang digunakan, yang meliputi produk, harga, promosi, proses dan orang.
2. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pelanggan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan.

Indikator Produk sebagai berikut :

- a. kapal
 - b. Orang
 - c. Tempat organisasi, dan ide
3. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan
- Indikator bauran promosi yaitu :
- a. Brosur memberikan informasi yang lengkap.
 - b. Daya tarik promosi.
 - c. Hadiah yang besar.
4. Harga yaitu suatu nilai tukar yang biasa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.
- Indikator harga sebagai berikut:
- a. Menetapkan harga tiket
 - b. Kualitas layanan penumpang
 - c. Fasilitas layanan
5. Orang merupakan Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).
- Indikator bauran Orang yaitu :
- a. Ramah dan komunikatif dalam melayani penumpang.
 - b. Teliti dan akurat dalam melayani penumpang.
 - c. Memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani penumpang

6. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Indikator bauran proses yaitu :

- a. Prosedur dan syarat yang mudah
- b. Proses membuka pelayanan yang cepat.
- c. Pemberian Tiket Kapal secara langsung kepada pelanggan.

7. Kepuasan Penumpang pada PT. PELNI (Persero)

Kepuasan Penumpang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. dimana pelanggan merasa puas terhadap produk/jasa dan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Variabel terikat yang akan diteliti dalam konsep ini adalah kepuasan penumpang pada PT. PELNI (Persero), yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam menggunakan jasa perbankan tersebut, sehingga pelanggan berlangganan kembali melakukan pembelian ulang tiketnya.

Indikator loyalitas nasabah, yaitu :

- a. Menginformasikan kebaikan PELNI (Persero) kepada orang lain.
- b. menyampaikan ke orang lain untuk menggunakan produk Kapal PELNI (Persero).
- c. Pelanggan tidak ingin pindah ke Kapal-kapal lain.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pada penelitian ini, Populasi adalah seluruh pelanggan penumpang kapal yang dimaksudkan untuk diselidiki, dibatasi sebagai sejumlah pelanggan atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/penumpang PT. PELNI (Persero) di Kota Makassar..

2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan tipe *quota sampling*. *Quota sampling* adalah metode penentuan sampel dimana populasi dibagi ke dalam beberapa grup, kemudian pada setiap grup dilakukan pengambilan sampel secara acak (Simamora, 2004: 37). Dari populasi sebanyak 57218 Pelanggan / penumpang tersebut, penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang. Dari 100 orang merasa puas dengan fasilitas yang telah memadai diatas Kapal yang dapat membuat penumpang merasa nyaman.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Interview

Interview atau sering disebut juga wawancara mempunyai definisi suatu proses komunikasi interaksional antara dua pihak. Cara pertukaran yang digunakan adalah cara verbal dan nonverbal dan mempunyai tujuan tertentu yang spesifik. (interview terlampir).

2. Observasi

Observasi, yaitu penelitian melakukan pengamatan langsung mengenai objek yang diteliti yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini penulis menganalisa data yang berupa kata-kata, kalimat yang didapat dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen yang dapat mendukung penelitian serta tulisan yang berisikan tentang paparan uraian yang didapatkan dari studi kepustakaan dan hasil pengamatan atau observasi.

Setelah seluruh data diperoleh dari hasil wawancara, dan observasi lalu dipelajari, setelah itu mengadakan reduksi data yaitu suatu usaha untuk membuat rangkuman dan memilih hal-hal yang secara pokok serta memfokuskan hal-hal yang penting dari hasil wawancara, observasi atau pengamatan tersebut.

Langkah selanjutnya dengan membuat penyajian data, penyajian data adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang dimiliki dan disusun secara baik sehingga mudah dilihat, dibaca dan dipahami, sehingga kita lebih mudah dalam membuat kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat PT. Pelni Cabang Makassar

Sejarah berdirinya PT PELNI bermula dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Bersama (SKB) antara Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum tanggal 5 September 1950 yang isinya mendirikan Yayasan Penguasaan Pusat Kapal - kapal (PEPUSKA).

Latar belakang pendirian Yayasan PEPUSKA diawali dari penolakan pemerintah Belanda atas permintaan Indonesia untuk mengubah status maskapai pelayaran Belanda yang beroperasi di Indonesia, N.V. K.P.M (Koninklijke Paketvaart Matschappij) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Pemerintah Indonesia juga menginginkan agar kapal - kapal KPM dalam menjalankan operasi pelayarannya di perairan Indonesia menggunakan bendera Merah Putih. Pemerintah Belanda dengan tegas menolak semua permintaan yang diajukan oleh pemerintah Indonesia.

Dengan modal awal 8 (delapan) unit kapal dengan total tonage 4.800 DWT (*dead weight ton*), PEPUSKA berlayar berdampingan dengan armada KPM yang telah berpengalaman lebih dari setengah abad. Persaingan benar - benar tidak seimbang ketika itu, karena armada KPM selain telah berpengalaman, jumlah armadanya juga lebih banyak serta memiliki kontrak - kontrak monopoli.

Akhirnya pada 28 April 1952 Yayasan PEPUSKA resmi dibubarkan. Pada saat yang sama didirikanlah PT. PELNI dengan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor M.2/1/2 tanggal 28 Februari 1952 dan No. A.2/1/2 tanggal 19 April 1952, serta Berita Negara Republik Indonesia No. 50 tanggal 20 Juni 1952. Sebagai Presiden Direktur Pertamanya diangkatlah R. Ma'moen Soemadipraja (1952-1955).

Delapan unit kapal milik Yayasan Pepuska diserahkan kepada PT PELNI sebagai modal awal. Karena dianggap tidak mencukupi maka Bank Ekspor Impor menyediakan dana untuk pembelian kapal sebagai tambahan dan memesan 45 " *coaster* " dari Eropa Barat. Sambil menunggu datangnya " *coaster* " yang dipesan dari Eropa, PELNI mencarter kapal-kapal asing yang terdiri dari berbagai bendera. Langkah ini diambil untuk mengisi trayek-trayek yang ditinggalkan KPM. Setelah itu satu persatu kapal-kapal yang dicarter itu diganti dengan " *coaster* " yang datang dari Eropa. Kemudian ditambah lagi dengan kapal - kapal hasil rampasan perang dari Jepang.

Status PT PELNI mengalami dua kali perubahan. Pada tahun 1961 pemerintah menetapkan perubahan status dari Perusahaan Perseroan menjadi Perusahaan Negara (PN) dan dicantumkan dalam Lembaran Negara RI No. LN 1961. Kemudian pada tahun 1975 status perusahaan diubah dari Perusahaan Negara (PN) menjadi Perseroan terbatas (PT) PELNI sesuai dengan Akte Pendirian No. 31 tanggal 30 Oktober 1975. Perubahan tersebut dicantumkan dalam Berita Negara RI No. 562-1976 dan Tambahan Berita Negara RI No. 60 tanggal 27 Juni 1976.

Seiring dengan perjalanan waktu dan perkembangan usaha, perusahaan mengalami beberapa kali perubahan bentuk Badan Usaha. Pada tahun 1975 berbentuk Perseroan sesuai Akta Pendirian Nomor 31 tanggal 30 Oktober 1975 dan Akte Perubahan Nomor 22 tanggal 4 Maret 1998 tentang Anggaran Dasar PT. Pelni yang diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 16 April 1999 Nomor 31 tambahan Berita Negara Nomor 2203.

1. Kepala Cabang

Kepala Cabang adalah Pimpinan kantor cabang PT. PELNI yang bertindak atas nama direksi sesuai dengan ruang lingkup

kegiatan di kantor cabang serta bertindak sebagai pembina dan pengawas agen penjualan tiket kapal PT. PELNI

2. Manajer Operasi

Manajer Operasional adalah Seseorang yang Menyiapkan konsep rencana kerja jangka panjang, menengah, pendek, dan program kerja perusahaan di bidang perencanaan, pengendalian dan pengembangan kegiatan usaha cabang.

3. Manajer Administrasi Keuangan

Manajer Administrasi Keuangan adalah Seseorang yang Menyiapkan konsep pengaturan kebijakan administrasi keuangan perusahaan termasuk pembuatan pedoman pengelolaan hutang, pencairan piutang, penempatan dana, penerimaan dan pengeluaran kas / bank berikut verifikasi bukti - buktinya, pemotongan dan penyetoran iuran pegawai, administrasi dan penyimpanan surat berharga serta bukti - bukti kekayaan perusahaan.

4. Tanggung Jawab Manajer Armada

Struktur fungsional suatu perusahaan pelayaran dengan tegas memberikan tanggung jawab perawatan dan perbaikan kapal kepada manajer armada. Dia bertanggung jawab untuk memelihara agar kapal layak laut, anak buah kapal lengkap dan diperlengkapi serta siap berlayar di laut dan menerima muatan.

5. Asman Keuangan

Asman Keuangan adalah bawahan dari manajer keuangan yang bertugas untuk Penyerahan RKA, Ketepatan pelaporan perpajakan, Penyerahan laporan bulanan, Penyerahan laporan triwulan, Penyerahan laporan tahunan.

6. Asman Pelayanan Jasa

Bawahan Dari Manajer Keuangan Bertugas Untuk Penyerahan RKA, Realisasi RK, Melaksanakan pengawasan Embarkasi / Debarkasi penumpang.

7. Asman Pemasaran

Bawahan dari Manajer Keuangan bertugas untuk Penyerahan RKA, Realisasi RKA, Melakukan pengawasan terhadap kegiatan penjualan tiket kapal.

8. Asman SDM dan Umum

Bertugas Untuk Penyerahan RKA, Realisasi RKA, Penyiapan fasilitas bidang umum, Produktivitas SDM, Tanggal akhir pelaporan berkala RKA.

B. Visi dan Misi PT. Pelni Cabang Makassar Sebagai Penyedia Jasa Angkutan Laut

Visi dan Misi PT PELNI

(Kamis, 17 Februari 2011)

Visi :

"Menjadi Perusahaan Pelayaran yang Tangguh dan Pilihan Utama Pelanggan"

Misi :

1. Mengelola dan mengembangkan angkutan laut guna menjamin aksesibilitas masyarakat untuk menunjang terwujudnya wawasan nusantara.
2. Meningkatkan kontribusi pendapatan bagi negara, karyawan serta berperan di dalam pembangunan lingkungan dan pelayanan kepada masyarakat.
3. Meningkatkan nilai perusahaan melalui kreativitas, inovasi, dan pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia.

4. Menjalankan usaha secara adil dengan memperhatikan azas manfaat bagi semua pihak yang terlibat (*Stakeholders*), dan menerapkan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

C. Upaya-upaya Yang Dilakukan Untuk Menangani Pemasaran Jasa Kapal PT. Pelni Cabang Makassar

Upaya PT. Pelni Cabang Makassar memberikan dampak positif bagi kinerja perusahaan karena pengguna kapal Pelni naik menjadi 42%, dalam tiga bulan terakhir, pada hari-hari biasa penumpang Pelni meningkat. Pada angkutan mudik, di mana permintaan sangat tinggi.

Peningkatan jumlah pelanggan Pelni Cabang Makassar dipengaruhi factor eksternal, harga tiket pesawat yang tinggi dan peningkatan pelayanan yang semakin membaik di cabang dan di kapal. Kemudian memperoleh tiket yang bias diakses dengan HP, cara pembayaran dengan kartu debit dan kebijakan free bagasi hingga 40 kg untuk setiap penumpang di semua rute, telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengguna jasa kapal Pelni.

Upaya Pelni adalah dengan menyediakan sarana hiburan bagi penumpang, seperti bioskop, cafe yang menyediakan *live music*, juga tempat bermain bagi penumpang anak-anak. Hal itu dilakukan PT. Pelni Cabang Makassar karena menyadari bahwa dengan naik kapal memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga penting untuk menyediakan sarana hiburan seperti yang telah disebutkan. , bagi bangsa dan Negara untuk membangun Indonesia yang lebih baik. Kedepan para mitra dapat berkolaborasi dengan Pelni untuk menyelenggarakan berbagai pelatihan singkat mengajak penumpang belajar dan berlatih keterampilan. Dengan demikian, begitu mereka turun dari kapal, penumpang dapat ilmu, sehat dan bergembira. Kembalinya

penumpang kapal memberikan gairah untuk membangun Indonesia yang lebih maju.

D. Strategi Pemasaran Jasa Kapal Terbaik dan Sesuai Bagi PT. Pelni Cabang Makassar

Dalam merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran yang baik dan sesuai pada PT. Pelni Cabang Makassar, diperlukan pemahaman kondisi lingkungan Internal dan Eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan.

1. Kondisi Lingkungan Internal PT. Pelni Cabang Makassar

Faktor-faktor internal yang terdapat dalam perusahaan dianalisis untuk penyusunan strategi pemasaran dan meningkatkan keuntungan dari PT. Pelni. Analisis terhadap faktor-faktor internal perusahaan merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.

a. Segmentasi Pasar

Sifat pasar yang kompetitif, maka perusahaan memerlukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang harus dilakukan perusahaan sebelum memasuki pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu proses pemisahan pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau bagian yang homogen dalam semua aspek yang berhubungan dengan pemasaran. Segmen pasar pelayanan PT. Pelni terdiri atas Segmentasi geografik, Segmentasi demografik, Segmentasi psikografik dan Segmentasi tingkah laku.

b. Targetting

Tahap selanjutnya setelah pemasaran sasaran adalah mengidentifikasi dan mengklasifikasikan segmen pasar untuk menetapkan targetting. Targetting adalah menetapkan pasar

sasaran mana yang dituju dan dilayani oleh perusahaan. Target pasar PT. Pelni adalah masyarakat menengah kebawah, pengusaha ataupun pedagang yang tidak mementingkan waktu dan membutuhkan ruangan besar untuk membawa barangnya

c. Positioning

Tahap terakhir yang dilakukan dalam pemasaran sasaran adalah menentukan Positioning produk. Positioning adalah memposisikan produk dibenak konsumen sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. PT. Pelni memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai dua misi, yaitu misi coorporat (misi bisnis) dan misi Public service obligation (sosial). Dimana misi bisnis merupakan kelas I,II,III, IV, VIP, pelayanan untuk barang (cargo) dan lain-lain. Misi sosial terdapat pada kelas ekonomi untuk kapal penumpang dengan penetapan tarif ekonomi oleh keputusan menteri Perhubungan.

1. Kondisi lingkungan Eksternal PT. Pelni Cabang Makassar

Faktor-faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran kapal PT. Pelni. Analisis untuk faktor-faktor eksternal perusahaan merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan. Faktor-faktor eksternal yang dihadapi perusahaan merupakan lingkungan eksternal yang terdiri dari lingkungan jauh dan industri.

a. Lingkungan Jauh

Dalam merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran PT. PELNI, diperlukan pemahaman untuk faktor-faktor lingkungan jauh perusahaan seperti faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Hal ini 48 dikarenakan perubahan apapun pada faktor-

faktor tersebut dapat mendatangkan peluang ataupun ancaman bagi keberlangsungan perusahaan.

1) Faktor Politik

Kondisi politik suatu negara mempengaruhi kebijakan bisnis dari suatu perusahaan. Pengaruh yang ditimbulkan oleh situasi politik suatu negara dapat menjadi keuntungan maupun kerugian bagi perusahaan dalam suatu negara tersebut. Arah, kebijakan dan stabilitas politik mempengaruhi kebijakan dan keputusan yang akan diambil oleh perusahaan. Kondisi politik di Indonesia yang tidak menentu, berpengaruh pada kegiatan dari PT. Pelni.

Faktor politik yang terjadi di Indonesia menyebabkan perbaikan pelayanan yang ada pada PT. Pelni, sebagai contoh mengaktifkan kembali pelabuhan-pelabuhan non potensial di Indonesia untuk melancarkan kegiatan perdagangan dan ekonomi Indonesia.

2) Faktor Ekonomi

Kondisi perekonomian suatu negara dapat mempengaruhi kegiatan bisnis suatu negara tersebut. Kondisi perekonomian negara Indonesia yang belum stabil mengakibatkan pada kegiatan pemasaran PT. Pelni. Empat peubah kunci yang berpengaruh secara nyata pada perusahaan yaitu ketersediaan energi, tingkat inflasi, tingkat suku bunga dan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.

Kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) berpengaruh terhadap perusahaan dan konsumen dari suatu produk. Dengan naiknya BBM, perusahaan mengeluarkan anggaran yang meningkat untuk bahan bakar. PT. Pelni merupakan perusahaan jasa yang

pelayanan jasanya sangat bergantung terhadap bahan bakar minyak, karena kapal menjalankan aktifitasnya membutuhkan bahan bakar.

3) Faktor Sosial

Kondisi sosial masyarakat terus mengalami perubahan. Perubahan sosial tersebut berpengaruh terhadap pemasaran produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam menghadapi kondisi sosial masyarakat ini, perusahaan perlu merespon dan mengantisipasi perubahan tersebut. Faktor sosial masyarakat yang mengalami perubahan adalah gaya hidup, nilai dan kepercayaan. Pada dasarnya manusia akan meniru dan mengikuti perilaku yang berasal dari lingkungannya. Sama halnya dengan gaya hidup dan sikap, masyarakat akan meniru sikap, serta gaya hidup yang dianggap baik dan sesuai.

Sebelum industri pesawat terbang merajalela di Indonesia, kapal laut merupakan sarana transportasi yang sangat populer dari jaman nenek moyang bangsa Indonesia. Menurunnya harga pesawat terbang, telah menyebabkan masyarakat lebih cenderung menggunakan jasa pesawat karena mobilitas masyarakat dari satu pulau ke pulau lain semakin efektif dan efisien.

4) Faktor Teknologi

Teknologi yang semakin berkembang mempengaruhi produk dan kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Kemajuan teknologi yang mencakup penemuan-penemuan hal yang baru dapat memberikan nilai unggul atau kelebihan yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen, serta meningkatkan aktifitas perusahaan dalam mencapai keuntungan.

Dengan teknologi yang terus berkembang pada PT. Pelni, dan perbaikan-perbaikan pelayanan yang diusahakan kepada penumpang, PT. Pelni mengharapkan memberikan kepuasan kepada penumpang, meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan pesaing potensial maupun pesaing dari produk substitusi lainnya.

b. Lingkungan Industri

Dalam menetapkan suatu strategi pemasaran, pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan industri perusahaan. Lingkungan industri yang berpengaruh terhadap perusahaan adalah ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan sesama industri, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar-menawar dari pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok dan pengaruh stakeholder lain.

Setelah menganalisis dan mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal Alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan perusahaan yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar pedagang dan masyarakat di kalangan menengah ke bawah untuk menggunakan jasa pelayanan kapal laut untuk menuju ke tempat tujuan, Selain itu Perusahaan juga merumuskan strategi pemasaran. Perumusan strategi dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu tahap masukan, tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan.

1. Tahap masukan

Hasil dari analisis dan identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan termasuk dalam tahap masukan proses strategi. Hasil dari analisis dan identifikasi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan, sedangkan hasil analisis lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman.

2. Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk perumusan strategi berdasarkan hasil dari analisis dan identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah dirumuskan.

3. Tahap Keputusan

Tahap keputusan merupakan tahap akhir dalam perumusan alternatif strategi, yaitu menentukan alternatif strategi yang paling baik dan tepat untuk dijalankan perusahaan berdasarkan dari lingkungan Internal dan Eksternal.

E. Langkah-Langkah yang dilakukan PT. Pelni Cabang Makassar dalam Memasarkan Jasa sehingga terjadinya kenaikan Dalam Bidang Jasa Transportasi Laut

Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah kapal laut. Kapal laut merupakan kendaraan pengangkut penumpang dan barang di laut dari satu pulau ke pulau yang lain. Seperti yang kita ketahui PT. Pelni bergerak dalam bidang jasa Transportasi laut.

Setelah adanya pesawat yang mampu mengangkut barang dan penumpang dalam waktu yang lebih singkat maka akhirnya kapal mendapat pesaing yang cukup berat. Apalagi di jaman milenial seperti ini banyak yang lebih memilih menggunakan pesawat dibandingkan dengan transportasi laut.

Setelah adanya pesawat, PT. Pelni Cabang Makassar mengalami penurunan yang cukup pesat selama bertahun-tahun, tetapi itu tidak menyurutkan semangat untuk PT. Pelni Cabang Makassar dalam memasarkan jasa, adapun langkah-langkah yang dilakukan PT. Pelni

Cabang Makassar dalam memasarkan jasa transportasi sehingga terjadinya kenaikan di tahun 2018 yaitu :

1. Berlayar menuju destinasi wisata

Gambar 4.3. Berlayar menuju destinasi wisata

BUMN
BUMN
Melayi untuk negeri

PELAYARAN NASIONAL INDONESIA

Berlayar Menuju Destinasi Wisata Bersama Pelni

Ambon	Banda	Rp. 105.000
Makassar	Labuan Bajo	Rp. 176.500
Ambon	Sorong	Rp. 211.000
Labuan Bajo	Benoa (Bali)	Rp. 220.000
Semarang	Karimun Jawa	Rp. 108.000
Lembar (Lombok)	Benoa (Bali)	Rp. 53.000

FREE BAGASI 50 KG
UNTUK SEMUA RUTE PELAYARAN

Tarif sudah termasuk makan pagi, siang, & malam

Untuk tarif, jadwal & Rute Lainnya hubungi Call Center 021-162 atau WA 0822-8888-3112

Pembelian Tiket di : Loker Pelni, Pelni Mobile apps Android, Travel Agent Resmi, Website Pelni, Indomaret, Alfamart, dan Call Center Pelni 162

@pelni162 Pelayaran Nasional Indonesia Pelni 162 @pelni162

Sumber : PELNI (Pelayaran Nasional Indonesia)

PT. Pelni kembali menawarkan paket wisata bahari ke berbagai destinasi di tanah air, PT. Pelni menawarkan 9 destinasi wisata bahari dalam bentuk paket wisata full service kecuali tiket pesawat, sehingga wisatawan tidak perlu repot. Paket yang ditawarkan meliputi :

- 1) Kepulauan Seribu (Jakarta)
- 2) Karimun Jawa (Jawa tengah)
- 3) Banda Neira (Ambon)
- 4) Pulau Komodo (NTT)
- 5) Labuan Bajo (NTT)
- 6) Wakatobi (Sulawesi Tenggara)
- 7) Togean (Gorontalo)
- 8) Tanjung puting (Kalimantan Tengah)
- 9) Danau Kelimutu (Maumere)

Kepala kesekretariatan perusahaan PT. PELNI (Persero) Ridwan Mandaliko mengatakan penyelenggaraan wisata bahari

PELNI dikemas dengan memanfaatkan kapal sebagai sarana akses transportasi dan sebagai hotel terapung untuk akomodasi, mandi, makan, ibadah dan tidur dikawal, selain itu PELNI juga memanfaatkan guide lokal dan SDM dicabang tempat Destinasi Wisata Serta sinergi BUMN dengan PT ASDP Indonesia Ferry (persero).

2. Radpack

Gambar 4.4. Redpack



Sumber : PELNI (Pelayaran Nasional Indonesia)

Redpack adalah layanan pengiriman paket dari PT. Pelni yang melayani pengiriman ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia, memberikan layanan Responsible dan Exclwnt, dengan adanya Redpack ini PT. Pelni memudahkan konsumen / masyarakat dalam melakukan pengiriman barang ke pelosok pelosok Negeri.

4. Study On Board

Gambar 4.5. Study On Board



Sumber : PELNI (Pelayaran Nasional Indonesia)

Study Onboard (SOB) merupakan produk MICE dengan sasaran pelajar atau mahasiswa, terutama sekolah tinggi pelayaran, sekolah pariwisata dan juga SMK Pelayaran. Saat ini peminat SOB cukup tinggi, hal ini bauh dari sosialisasi yang dilakukan divisi pemasaran dengan program “pelni goes to school”

5. Meeting On Board

Gambar 4.6. Meeting On Board



Sumber : PELNI (Pelayaran Nasional Indonesia)

Meeting Onboard adalah Rapat yang dilakukan diatas Kapa di PT.Pelni, Pelni memanfaatkan veneu panoramic deck tempat favorit menyaksikan sunrise dan sunset, tidak hanya itu pelni juga menyediakan ruang rapat berukuran besar (Conference room) berkapasitas 250 orang ruangan ini bisa disesuaikan sesuai event yang akan diselenggarakan, meeting onboard dapat dilakukan dalam pelayaran maupun kapal diam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bahwa tinjauan terhadap pemasaran jasa kapal PT. Pelni Cabang Makassar, melihat adanya perbedaan kebutuhan pengguna jasa transportasi untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelayanan angkutan laut penumpang, khususnya fasilitas-fasilitas pada pelabuhan dan kapal.

1. Upaya yang dilakukan PT. Pelni Cabang Makassar dalam memberikan dampak positif bagi kinerja perusahaan adalah dengan menyediakan sarana hiburan bagi penumpang, seperti bioskop, cafe yang menyediakan *live music*, juga tempat bermain bagi penumpang anak-anak. Hal itu dilakukan PT. Pelni Cabang Makassar karena menyadari bahwa dengan naik kapal memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga penting untuk menyediakan sarana hiburan seperti yang telah disebutkan.
2. Alternatif strategi pemasaran jasa kapal PT. Pelni terbaik yang dapat diterapkan perusahaan yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar pedagang dan masyarakat di kalangan menengah ke bawah untuk menggunakan jasa pelayanan kapal laut untuk menuju ke tempat tujuan.

B. Saran

1. Sebaiknya perusahaan juga dapat menyediakan sarana pembelajaran seperti perpustakaan mini yang bisa mengisi kekosongan waktu berlayar dengan kegiatan positif dan bermanfaat bagi penumpang.
2. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran, bukan hanya di kalangan masyarakat menengah, tetapi juga ke kalangan

masyarakat kelas atas dengan cara memberikan pengertian bahwa menggunakan jasa transportasi laut PT. Pelnis sangatlah menarik, diantaranya mengadakan pertunjukan singkat tentang keadaan dikapal pada acara pameran maupun kegiatan menarik lainnya agar perjalanan menjadi menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV.Alfabeta
- Drs. H Faat Hammamu, BSE. M.T., *Manajemen Pemasaran Jasa angkutan laut*.
- Hurriyati (2010:129) *Loyalitas penumpang*. Bandung : ALFABETHA.
- Kotler. P. 2018. *Manajemen pemasaran. Edisi millenium (Jilid 13, Terjemahan)* . Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler. (2014:7) *Pengertian jasa*, Prenhalindo, Jakarta.
- Machfoedz Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasarran Moderen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- M.jpnn.com – di Kirim oleh GO. *Tentang Upaya PT. Pelni*
- Peraturan Pemerintah Nomor 93 Tahun 2013 *tentang penyelenggaraan dan pengusahaan angkutan laut mengenai Kapal*
- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 1957 *mengenai 2 (dua) macam kapal laut*. Di akses pada tanggal 01 Juli 2020.
- PT. Pelni Cabang Makassar. 2019. (a)Laporan hasil Survey CSI Biro Renlitbang dan SIM 2019. PT. Pelni Persero, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat
- Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sumaryanto. 2013. *Pengertian Kapal*.
<http://repositori.kemdikbud.go.id/8809/1/KONSEP-DASAR-KAPAL-X-1.pdf>. Di akses pada tanggal 01 Juli 2020.

Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Undang-undang Republik Indonesia. Pasal 40 dan Pasal 41 No.17 tahun 2008, Tentang pelayaran

Umar, Husein, 2005, *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 3*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka

Zeithaml dan Bitner. *Pengertian jasa, dalam hurriyati (2005:28)*

RIWAYAT HIDUP



NURUL FADILLAH B, lahir pada tanggal 14 Oktober 1998 di Masamba, Sulawesi Selatan. Anak ke tiga dari pasangan Bapak Bahtiar dan Ibu Endong.

Penulis memulai pendidikan di SD Negeri 162 Minangga Tallu, pada tahun 2004 hingga tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 4 Sukamaju pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah kejuruan di SMK Negeri 1 Sukamaju, jurusan Administrasi Perkantoran pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis memilih melanjutkan pendidikan di Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar angkatan XXXVII dan mengambil program studi Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan (KALK). Penulis pada saat semester I, II, III, dan IV melakukan kegiatan belajar di kampus PIP Makassar. Kemudian pada semester V dan VI penulis melaksanakan praktek darat (prada) di PT. MARITIM INDO TRANS, pada bulan agustus 2018 hingga Januari 2019 dan melanjutkan praktek darat di PT. PELNI, pada bulan Januari 2019 hingga Juni 2019. Setelah itu penulis kembali ke kampus Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar untuk melanjutkan pendidikan pada semester VII dan VIII. Pada tahun 2020 penulis telah menyelesaikan pendidikan Diploma IV di Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar.