



**PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN JASA KEPELABUHANAN PADA
PT. (PERSERO) PELABUHAN INDONESIA I
M E D A N**

O
L
E
H

SRI RAHAYU SUEWARNO

No. Stb : 98 830 0077



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 2**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)19/3/24



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmatNya jualan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun judul skripsi ini : **“PERANAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JASA KEPELABUHAN PADA PT. (PERSERO) PELABUHAN INDONESIA I MEDAN.”**

Dalam menyusun skripsi ini penulis mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sejak awal sampai selesai, dan untuk itu dengan segala kerendahan hati perkenankan pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya disampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Rusdianto, Ak, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Muslim Wijaya, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H. A. Azis Hasan, MM, sebagai pembimbing I yang telah banyak mendorong dan meluangkan waktu kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi, sebagai pembimbing II yang telah menyediakan waktu kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Direksi PT. (PERSERO) PELABUHAN INDONESIA I MEDAN, serta seluruh stafnya yang telah memberikan data-data guna penyelesaian tulisan ini.



6. Seluruh keluargaku, atas dorongan serta doanya sehingga penulis selalu bersemangat untuk menuntut ilmu.
7. Semua civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, serta teman-teman yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

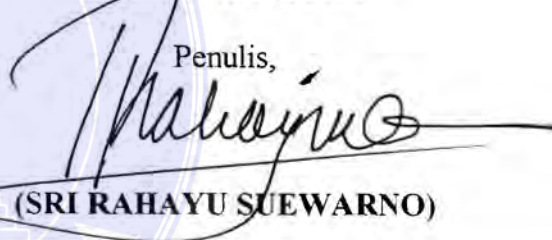
Semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, semoga memperoleh balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Semoga kita semua mendapat perlindungannya. Amin.



Medan, Maret 2002

Penulis,


(SRI RAHAYU SUEWARNO)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	6
A. Arti Dan Pentingnya Promosi Bagi Pelayanan Jasa	6
B. Kegunaan Promosi Bagi Dunia Usaha	9
C. Bentuk-Bentuk Promosi	11
D. Pengelolaan Promosi Dan Hubungannya Dengan Pelanggan/Langgan	19
E. Unsur-Unsur Pelayanan Serta Faktornya	21
F. Sistem Informasi Dan Pengendalian Pelayanan Jasa	27

BAB III PT (PERSERO) PELABUHAN INDONESIA I MEDAN	30
A. Gambaran Umum Perusahaan	30
B. Sistem Dan Prosedur Pelayanan Jasa Yang Dijalankan	38
C. Strategi Pelayanan Yang Dijalankan	52
D. Kebijakan Promosi Yang Diterapkan	54
E. Target dan Realisasi Volume Penjualan Jasa Pelayanan 1997-2000 ..	56
F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dan Usaha Untuk Mengatasinya	57
BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	
B. Saran	
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Indonesia merupakan negara bahari yang mempunyai laut cukup luas sehingga sulit untuk mengawasinya, maka jasa angkutan laut sangat diperlukan dan memegang peranan penting. Volume peningkatan penjualan jasa angkutan laut merupakan salah satu usaha guna meningkatkan pembangunan di sektor ekonomi, karena Indonesia sendiri terdiri lebih dari 3500 pulau-pulau besar, yang sudah tentu memerlukan hubungan intransuler sehingga sangat diperlukan usaha jasa perhubungan laut.

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah mencari laba, dimana laba yang diperoleh itu akan digunakan untuk membiayai jalannya perusahaan. Laba merupakan hasil akhir dari kegiatan penjualan, baik penjualan barang maupun jasa. Perusahaan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa itu sesuai menurut kebutuhan konsumen.

Pengusaha harus memberitahukan hasil produknya kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk- produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu alat untuk memberi tahu itu adalah promosi. Oleh sebab itu diperlukan informasi tentang pasar atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan melakukan riset pasar.

Jika promosi dapat melakukan tugasnya dengan baik, maka tujuan perusahaan akan dapat dicapai, dan sebaliknya jika produksi tidak dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, maka kegiatan perusahaan akan merugi, sehingga kelangsungan hidup perusahaan terancam.

Salah satu sektor prekonomian adalah sektor pengangkutan yang dibedakan menjadi : sektor angkutan darat, laut dan udara. Sektor angkutan darat merupakan salah satu sektor yang mempunyai posisi penting dan strategis juga angkutan laut, karena Indonesia mempunyai kelautan yang cukup luas dan sangat berguna bagi kehidupan masyarakat banyak yang terjun berusaha mencari nafkah dari sektor pelayaran ini, untuk tujuan memindahkan barang-barang dan jasa dari satu tempat ke tempat yang lain.

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perhubungan laut yang cukup dominan dengan skala yang besar dan juga bertujuan mencari laba.

Berdasarkan alasan-alasan diatas, penulis tertarik memilih judul skripsi : Peranan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Kepelabuhan Pada PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan.

B. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan tentu mempunyai dan menghadapi masalah yang berbeda. Masalah ini perlu mendapatkan perhatian dan harus diatasi.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan di PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan, ditemui masalah sebagai berikut : ***“Strategi Promosi Yang Dijalankan Belum Efektif, sehingga Rencana Penjualan Jasa Yang Ditargetkan Belum Tercapai”***.

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara terhadap suatu soal, yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya”¹⁾

Dari hasil perumusan masalah diatas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut : ***“Jika Strategi Promosi yang dijalankan cukup Efektif, maka Rencana Penjualan Jasa yang Ditargetkan Diharapkan Dapat Tercapai”***.

D. Luas Dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan dana, waktu dan kemampuan, penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini hanya bidang promosi serta peranannya saja yang merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran (marketing mix).

Adapun tujuan penelitian ini difokuskan untuk :

¹⁾ Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Universitas Medan Area, Bandung, 1995, Hal. 39

1. Ingin mendapatkan perbandingan antara teori dengan kenyataan dilapangan seperti yang penulis peroleh dimasa kuliah, tentang promosi.
2. Untuk menganalisa promosi yang dipakai oleh PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan.
3. Menarik kesimpulan serta memberikan saran-saran yang dianggap perlu bagi perusahaan yang membutuhkannya, terutama bagi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan dalam mengatasi masalah dibidang promosi.

E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini ada dua meam metode penelitian yang digunakan yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui kepustakaan seperti buku bacaan, litaratur dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung pada objek penelitian yang dalam hal ini adalah PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu mengadakan penelitian dengan cara peninjauan langsung pada objek yang diteliti.

2. Wawancara (interview), yaitu berupa wawancara langsung dengan pemimpin dan para pegawai yang berhak memberikan keterangan mengenai data yang diperlukan.
3. Daftar pertanyaan (questionnaire), yaitu daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan untuk disampaikan kepada para responden dalam perusahaan dalam perusahaan guna mendapatkan jawaban secara tertulis.

F. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Deskriptif

Dalam hal ini data yang telah di kumpulkan kemudian disusun dan diklasifikasikan, dianalisis kemudian diinterpretasikan sehingga dapat memberikan keterangan dan informasikan mengenai hasil yang diteliti.

2. Metode Deduktif

Yaitu menganalisis data skunder dengan data primer dan selanjutnya penulis membuat kesimpulan serta memberikan saran untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan.

Dari kedua metode analisis diatas dapat diambil suatu kesimpulan kemudian menyusun saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dalam menghadapi masalah yang terjadi khususnya mengenai pengaruh sistem informasi manajemen terhadap efektivitas komunikasi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Arti dan Pentingnya Promosi Bagi Pelayanan Jasa

Perusahaan yang bertujuan untuk merebut pasar, maka kegiatan promosi mutlak memegang peranan. Perusahaan disamping menghasilkan barang-barang, juga menghasilkan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Berbagai macam jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, seperti jasa bank, jasa rumah sakit, jasa notaris, pengacara, juga pelayaran atau angkutan baik darat, laut dan udara, jasa pendidikan dan lain-lain. Fokus tulisan ini diarahkan ke jasa angkutan laut, khusus penjualan jasa pelabuhan pada PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan.

Dalam menjalankan operasinya, setiap perusahaan mempunyai berbagai strategi yang dapat ditempuh guna mencapai misi dan tujuan perusahaan, seperti yang sudah direncanakan sebelumnya yang disebut strategi umum perusahaan.

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan mempunyai berbagai macam tujuan, tetapi yang jelas promosi dilakukan dalam rangka memenuhi kepentingan pembeli, sehingga aktivitas perusahaan dapat ditingkatkan dan tujuan diharapkan (laba) pada masa mendatang dapat dan akan lebih baik. Untuk mencapai tujuan diatas, diperlukan nilai usaha untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal, meyakinkan dan mengingatkan kembali akan jasa yang ditawarkan serta manfaat yang dapat diperoleh apabila menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Basu Swastha D.H. dan Irawan dalam bukunya manajemen pemasaran modern :

“Promosi” adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran” .²⁾

Menurut H. A. Azis Hasan dalam bukunya “Marketing dan strateginya” promosi mempunyai arti yang berbeda.

1. Dalam arti Business Factory, artinya perluasan perusahaan (ekspansi).
2. Dalam arti Office Management, artinya naik pangkat.
3. Dalam arti Marketing, artinya setiap bentuk dari pada komunikasi untuk memberitahukan produk yang dihasilkan oleh perusahaan termasuk memilih dan menilai alat-alat yang terbaik untuk mempromote.³⁾

Dengan demikian, pengertian promosi yaitu himpunan pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk meyakinkan atau menarik perhatian sasaran beraneka ragam dari programkegiatan pemasaran, sehingga timbul pertukaran diantara penjual dan pembeli sehingga menimbulkan kepuasan kedua belah pihak. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan , selain itu tujuan pokok promosi adalah memberitahukan kepada konsumen potensial tentang barang dan jasa yang diperlukan dari perusahaan tersebut, sehingga konsumenmenjadi loyal terhadap barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

²⁾ Basu Swastha D.H. dan Irawan ; Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan II, Yogyakarta; Liberty, 1990, Hal. 237

³⁾ H. A. Azis Hasan, Marketing dan Strateginya, Percetakan Bali, Medan, 1999, Hal. 87

Agar kegiatan promosi itu objektif, perlu dilakukan perencanaan formal sehingga besarnya biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia atau pemborosan, untuk itu perlu dilakukan riset pasar yang berkenaan dengan pengembangan jasa yang ditawarkan, penentuan harga, badan perantaraanya, serta bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan dengan cara khusus yang dimiliki perusahaan sebagai suatu daya tarik tersendiri, sehingga perusahaan dapat menjual jasanya dengan cepat, karena perusahaan akan diingat selalu oleh pengguna jasa tersebut.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan antara lain :

- Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian, mengatakan :
- Memusatkan perhatian pada para pelanggan, yaitu pada apa kebutuhannya.
 - Membina kerjasama dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama, dengan berlandaskan pada rasa saling menghargai, kepercayaan dan prestasi kita terhadap mereka.
 - Jangan melupakan siapa pelanggan yang kita layani.
 - Selalu berusaha memberikan apa yang mereka inginkan, kapan, dimana, dan bagaimana mereka menginginkannya.⁴¹⁾

⁴¹⁾ Philip Kotler : Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi, Pengendalian, Alih
 Universitas Medan Area
 Bahasa: Struktur Pustaka, Jaka Warsawa, Edisi IX, Jilid II, Cetakan III Jakarta, Erlangga, 1997, Hal 297.

B. Kegunaan Promosi Bagi Dunia Usaha

Menurut Winardi dalam bukunya yang berjudul Promosi dan Reklame:

“Promosi” adalah sebuah komunikasi aktivitas yang memberi dorongan untuk majunya sebuah produk maupun jasa, pelayanan atau gagasan dalam saluran pemasaran. Ini adalah usaha untuk menjual, mendorong pembeli untuk menerima, menjual kembali menganjurkan atau mempergunakan produk tersebut, singkatnya ini mencoba untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku penerima dan mendorong mereka untuk menerima konsep, pelayanan atas barang dan jasa tersebut”.⁵⁾

Dari definisi diatas jelas artinya, bahwa promosi itu merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen atau pemasar untuk memperkenalkan produknya serta sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat, sekaligus meningkatkan jumlah penjualan.

Tujuan utama dari promosi itu tidak lain meningkatkan omzet penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan, promosi itu harus dapat memenuhi dari tugas pokoknya yaitu:

1. Dapat meyakinkan pembeli terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap pembeli **secara baik terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.**

Jelas dapat dilihat kegunaan promosi serta peranannya sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan dan dengan tidak mengabaikan mata rantai unsur-unsur lainnya dalam marketing mix seperti unsur produk harga dan penyaluran.

⁵⁾ Winardi : Promosi dan Reklame, Edisi II, Bdg, CV. Mandir Maju, 1992, Hal. 148

Agar barang dan jasa yang ditawarkan itu mau dibeli oleh konsumen, maka kegiatan promosi itu dilakukan dengan maksud dan tujuan :

- a. Memberitahu kepada pelanggan
- b. Membujuk untuk membeli
- c. Mengingat kembali

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memberitahu kepada pelanggan harus mampu memberitahu kepada pasar yang dituju tentang penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa, apabila perusahaan yang menawarkan tidak memberitahukan dan menjelaskan manfaatnya, karena itu promosi yang bersifat memberitahu akan lebih sesuai bila dilakukan pada tahap pengenalan dalam daur hidup produk. Promosi ini sangat penting karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk membujuk pembeli, karena pembeli sifatnya kurang progressip, sehingga perlu dibujuk dengan segala macam cara, apakah dengan memberikan hadiah untuk setiap pembelian, apakah dengan memberikan potongan harga istimewa pada saat tahap pengenalan, sehingga pada tahap pertumbuhan nanti para konsumen sudah mengenal produk dan jasa tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk tujuan mengingat kembali kepada pembeli bila produk itu telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan perkembangan produk. Ini berarti perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang telah ada dan akan lebih baik lagi bila perusahaan dapat menjadikan pelanggan tetap atau loyal terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id) 19/3/24

C. Bentuk- Bentuk Promosi

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.⁽⁶⁾

Kalau dilihat dari definisi diatas menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional selain periklanan dan personal selling, pada pokoknya variabel-variabel yang ada didalam promotional mix itu ada 4 :

1. Periklanan (Advertising)
2. Personal Selling
3. Publisitas
4. Promosi Penjualan

Dalam kampanye promosi perusahaan menggunakan salah satu variabel tersebut, atau kombinasi serentak, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi secara bersama-sama variabel tersebut membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Ad. 1. Iklan (Advertising)

Yaitu segala bentuk periklanan dengan membeli sejumlah ruang atau tempat dalam media komunikasi formal. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang mempromosikan produknya. perusahaan sangatlah leluasa dalam menentukan segmen audiens media yang bersangkutan, yang menjadi sasaran promosi. Denga demikian

⁽⁶⁾ Basu Swastha D.H. dan Irawan, op cit, 1990, Hal. 349.

pesan-pesan yang disampaikan efektif mencapai sasarannya, disisi lain tidak bisa diharapkan adanya tanggapan dari audiens yang telah menerima isi pesan iklan komersil ini.

Dalam memperkenalkan produk baru agar produk tersebut berkenan dihati konsumen dalam situasi persaingan yang keras maka periklanan merupakan media yang tepat. Periklanan (Advertising) dapat mencapai calon pembeli yang sulit dijangkau dengan bahan pertimbangan dalam memilih produk yang akan mereka beli.

Untuk menyusun program periklanan (Advertising), manajer pemasaran harus membuat 5 (lima) M keputusan yaitu :

- a. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan
- b. Menetapkan anggaran periklanan
- c. Menetapkan pesan yang akan disampaikan
- d. Menetapkan media yang akan digunakan
- e. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai⁷⁾

Ad.a. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan

Dengan menetapkan sasaran-sasaran yang dapat dimasukkan dalam kampanye pengiklanan yang bersangkutan, maka tujuan luas dari pengiklanan ini dapat dicapai dengan lebih baik .

Sasaran khusus yang sudah ditentukan tersebut ditetapkan dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya strategi yang berhubungan dengan program promosi.

⁷⁾ Philip Kotler, *op cit*, Hal. 320
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Ad. b. Menetapkan anggaran periklanan

Ada 4 (empat) metode yang digunakan dalam menetapkan anggaran periklanan :

1. ***Affordable method***, yaitu besarnya biaya anggaran pengeluaran untuk periklanan ditentukan dari apa yang diperkirakan perusahaan atau yang telah dianggarkan oleh perusahaan. Kelemahan dengan menggunakan metode ini adalah pada anggaran yang selalu berfluktuasi yang dapat mempersulit pembuatan rencana pengembangan jangka panjang.
2. ***Percentage of sales method***, yaitu berdasarkan pada persentase daripada penjualan atau dari harga jual. Keuntungan dengan menggunakan metode ini, bahwa pengeluaran untuk anggaran periklanan akan bertambah sesuai dengan perubahan kemampuan perusahaan atau pendapatan perusahaan, yang mana akan mendorong manajemen untuk berfikir berdasarkan hubungan antara biaya periklanan, haarga jual, dan laba per-unit, serta akan mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan.
3. ***Competitive Parity Method***, yaitu berdasarkan pada berapa banyak jumlah yang dikeluarkan oleh perusahaan kompetiter.
4. ***Objective and Task Method***, yaitu mengembangkan budged anggaran periklanan denga cara :
 - a. Menentukan tujuan periklanan.
 - b. Menentukan tugas-tugas yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut.
 - c. Menetapkan biaya-biaya untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Ad. c. Menetapkan pesan yang akan disampaikan

Idealnya suatu pesan haruslah menarik perhatian, menimbulkan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan, dan menghasilkan tindakan bernilai guna. Ada 5 (lima) masalah yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu : Isi pesan, Format pesan, Sumber pesan, Perencanaan, Evaluasi dan Seleksi pesan.

Ad. d. Menetapkan media yang digunakan

Pelaksana promosi haarus dapat memilih media yang tepat guna dan media pendukungnya yang dianggap dapat menguntungkan perusahaan.

Hal ini ditentukan oleh pengguna media dalam memiliki media tertentu, warnanya, ketepatannya, contoh : media yang tepat dipakai untuk mempromosikan dasi misalnya Majalah "Forum" dan bukan "Intisari". Kriteria dalam memilih media khusus ini biasanya menggunakan pertimbangan biaya yang paling efektif, yaitu sesuai dengan kualitas khalayak, nilai pembebanan disesuaikan dengan kemungkinan perhatian khalayak serta mana yang dianggap paling cocok.

Selanjutnya Perencana Media juga akan menentukan saat pemakaian media dengan melakukan penjadwalan makro (memutuskan cara menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan misi dan ramalan perkembangan ekonomi), dan penjadwalan mikro (alokasi pembeberan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapat dampak yang maximum).

Ad. e. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai

Pengaruh iklan terhadap penjualan biasanya lebih sulit diukur daripada pengaruh komunikasi. Untuk dapat melihat dampak dari pengaruh ini dapat dilihat dari korelasi penjualan masa lalu dan penjualan sekarang yang kemudian diukur dengan melihat dampak iklan itu sendiri terhadap tingkat penjualan kita.

Ad.2. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Yaitu penjualan yang menggunakan tenaga manusia. Dalam personal selling ini perusahaan tidak dapat melakukan pengawasan terhadap apa yang diucapkan oleh salesmen. Disini salesmen/sales girl (sales) atau memusatkan perhatiannya terhadap bagaimana pesan itu diterima.

Pemakaian istilah personal selling (penjualan tatap muka) adalah untuk menunjukkan semua usaha yang menggunakan pengaruh pribadi dalam menyakinkan dan membujuk serta mempengaruhi perilaku pembeli sasaran. Jadi penjualan dengan menggunakan satu alat komunikasi yang paling efektif pada saat-saat tertentu dari proses pengambilan keputusan tentang pelanggan, terutama dalam membangun minat, frekwensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Adapun penjualan tatap muka ini mempunyai 3 (tiga) keunggulan dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi yang lain yaitu, terutama terhadap iklan, karena penjualan pribadi mempunyai keunggulan khusus yaitu lebih luwes dan dedikatif terhadap pembeli dan mampu mencapai tujuan. Keunggulan yang dimiliki oleh penjualan pribadi ini antara lain :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

1. **Konfrontasi pribadi** : Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak mampu mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lainnya secara dekat dan membuat penilaian langsung.
2. **Perkembangan** : Penjualan tatap muka memungkinkan terjadinya segala jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan yang tidak berbelit-belit sampai persahabatan pribadi yang mendalam. Dalam kebanyakan kasus, wiraniaga berusaha membujuk atau merayu audiens sasaran. Wiraniaga pada saat-saat tertentu tergoda untuk memberi tekanan guna memancing tindakan, akan tetapi biasanya membiarkan pelanggan menyimpan ketertarikannya dalam hati masing-masing.
3. **Respon** : Penjualan tatap muka membuat audiens merasa memiliki tanggung jawab karena telah mendengarkan wiraniaga berbicara atau karena telah menyita waktunya. Ia memiliki keharusan yang lebih besar untuk menghadiri atau merespon, walaupun respon tersebut hanyalah "ucapan terima kasih" yang sopan.

Ad. 3. Publisitas (Pemberitaan)

Yaitu kegiatan promosi dimana komunikasi yang disampaikan berbentuk laporan berita. Jadi senada dengan periklanan melalui media formal, namun informasi atau pesan yang disampaikan termuat dalam bentuk laporan berita. Biasanya organisasi yang mendapatkan publisitas tidak mengeluarkan biaya dan tidak bisa melakukan kontrol atas isi pemberitaan. Umpan balik dan masukan bisa didapatnya dari interpretasi pasar oleh para jurnalis.

Bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, publisitas merupakan pelengkap yang efektif. Media biasanya bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik dan patut untuk dijadikan bahan berita.

Ad. 4. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan jangka pendek, yaitu usaha untuk memperkenalkan produknya, perusahaan dengan menggunakan media promosi yang dianggap bernilai efektif dan efisien.

Promosi penjualan ini sifatnya merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong tindakan pembelian produk atau jasa, misalnya melakukan sales demonstration, sehingga pesan promosi seperti ini sangat kecil dapat diterima oleh pembeli disamping susahya pengawasan terhadap keinginan konsumen.

Promosi penjualan dalam pelaksanaan penjualan, karena biasanya dapat timbul ide-ide baru yang menaarik dari kegiatan promosi penjualan itu sendiri tidaklah terbatas, sebab ide-ide biasanya ada saja yang timbul, bilamana ide ini dapat meningkatkan volume permintaan terhadap jasa maka ide tersebut dapat segera diterapkan.

Menurut Alex S. Niti Kesumo bahwa arti promosi penjualan sendiri dapat diartikan sebagai berikut : “Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung, agar suka memiliki suatu barang dengan merek tertentu.”⁸⁾

⁸⁾ Alex S. Niti Kesumo : Marketing, Edisi V, Jakarta, Chalia Indonesia, 1984, Hal. 42

Disini promosi dilakukan untuk memperkecil ketidakpuasan pelanggan terhadap penjualan secara eceran. Dengan hal ini tentu saja kebutuhan akan promosi penjualan juga akan menyebabkan hilangnya peran tenaga-tenaga penjualan secara eceran, yang nantinya menuju kepada sistem swalayan.

Bahan promosi yang tersedia pada tempat pembelian seringkali dipergunakan juga sebagai perangkat promosi penjualan, sehingga penjualan promosi pada tempat pembelian dapat memberikan informasi, mengingatkan atau menstimulasi pembeli. Acapkali terjadi pemasar memanfaatkan promosi penjualan untuk memperbaiki efektifitas ingredien atau pada bauran promosi, terutama aktifitas pengiklanan dan penjualan tatap muka.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam promosi penjualan adalah bagaimana cara kita dalam menetapkan seleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari pada promosi penjualan (*establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools*), menetapkan besarnya insentif (*size of incentives*), lama dan jangka waktu promosi (*duration and timing of sales promotion*), dan besarnya anggaran pengecuaran keseluruhan yang tersedia (*total sales promotion budget*).

Promosi penjualan terdiri dari dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional yang berupa insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon atau tindakan atas penawaran yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan pemberian kupon undian, hadiah langsung, potongan harga, demo gratis atau kontes-kontes yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku sosial masyarakat umum dalam melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang kita tawarkan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 19/3/24

D. Pengelolaan Promosi Dan Hubungannya Dengan Pelanggan/Langgan.

Hubungan dengan pelanggan merupakan tempat dimana hubungan bisnis akan terjadi dan disinilah terjadi titik temu kontrak jual beli. Negosiasi dan pembicaraan dilakukan sehingga mendapatkan kesepakatan dari kedua belah pihak.

Dalam menangani pelanggan pada saat melakukan kontak, penyelidikan, pemberian contoh barang, demonstrasi, presentasi, pengalaman dan layanan menjual, semua ini merupakan kesempatan baik untuk meyakinkan dan membujuk serta mempengaruhi sikap pelanggan agar mau membeli.

Berikut ini dikemukakan beberapa cara mengelola hubungan dengan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Timothy R. V. Foster adalah sebagai berikut :

1. Merespon hasil penyelidikan iklan, dengan cepat
2. Dengarkan pelanggan Anda
3. Siap membantu setiap saat
4. Beri kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluh
5. Merespon keluhan
6. Menganalisis keluhan
7. Menghormati pelanggan yang ada
8. Perlakukan pelanggan Anda sebagai duta terbaik
9. Jangan berasumsi bahwa keramahan saja sudah cukup
10. Mendorong pelanggan agar tetap setia
11. Buat pelanggan Anda merasa diperhatikan
12. Jangan terlalu yakin dengan hubungan antara Anda dan relasi
13. Bersikap relevan terhadap pelanggan
14. Jika Anda kehilangan seorang pelanggan, selidiki kenapa hal tersebut terjadi.⁹⁾

Suatu kerjasama yang baik dapat dijalin antara pelanggan dengan perusahaan apabila dapat mengelola hubungan dengan memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

⁹⁾ Timothy R V Foster, 101 Way to Boost Customer Satisfaction, Terjemahan Palupi T. Rahadjeng, 101 Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan, Penerbit PT, Elex Media Komputindo, Jakarta, 1999, Hal. 45.

- Jangan pernah melupakan seorang pelanggan; jangan pernah membiarkan seorang pelanggan melupakan dirimu.
- Kalau Anda memperhatikan pelanggan Anda, maka mereka akan memperhatikan Anda.
- Berilah perhatian dan cinta kepada harta miliknya.
- Jangan pernah lupa untuk memberikan rasa terima kasih atas diperolehnya seorang tokoh. Laporkan hasilnya, entah baik, buruk. ⁽¹⁰⁾

Untuk menjadi lokomotif dalam perusahaan atau sebuah truly marketing company, anda harus terus menerus berfikir bagaimana membuat langganan anda senang atau customer happy secara menang-menang atau win-win ! Sekali lagi win-win.

Sebab, bila seorang customer yang puas tapi Anda sendiri harus berkorban untuk kepuasan tersebut, kondisi itu disebut lose-win situation. Seorang customer yang puas karena dia merasa mendapatkan suatu valuable service dari Anda, mereka akan kembali lagi pada Anda, tidak terlalu sensitif pada harga, memberi kesempatan pada Anda untuk mengembangkan diri dan memperkenalkan Anda kepada teman-temannya. Secara ekstrem, bisa dikatakan bahwa satisfied customer akan menjadi your extended-salesman. Salesman Anda yang tidak perlu dibayar. ⁽¹¹⁾

Menang-menang bukanlah teknik, melainkan filosofi total interaksi manusia. Berpikir Menang-menang adalah kebiasaan kepemimpinan antar pribadi. Ini memerlukan latihan pada masing-masing anugerah manusia yang unik - kesadaran diri, imajinasi, suara hati, dan kehendak bebas - didalam hubungan kita dengan orang lain. Ini memerlukan pembelajaran bersama, pengaruh timbal balik dan keuntungan bersama.

⁽¹⁰⁾ Frank Bettger, How I Raised Myself From Failure to Success in Selling, Terjemahan Grabedia, Merentas Belunggu Kegsgslsn dan Meraih Sukses Dalam Penjualan, Penerbit Gramedia, Jakarta, 1996, hal. 196.

⁽¹¹⁾ Herryawan Kartajaya, Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global, Penerbit Gramedia Jakarta, 1996, hal. 53

- Jangan pernah melupakan seorang pelanggan; jangan pernah membiarkan seorang pelanggan melupakan dirimu.
- Kalau Anda memperhatikan pelanggan Anda, maka mereka akan memperhatikan Anda.
- Berilah perhatian dan cinta kepada harta miliknya.
- Jangan pernah lupa untuk memberikan rasa terima kasih atas diperolehnya seorang tokoh. Laporkan hasilnya, entah baik, buruk. ¹⁰⁾

Untuk menjadi lokomotif dalam perusahaan atau sebuah truly marketing company, anda harus terus menerus berfikir bagaimana membuat langganan anda senang atau customer happy secara menang-menang atau win-win ! Sekali lagi win-win.

Sebab, bila seorang customer yang puas tapi Anda sendiri harus berkorban untuk kepuasan tersebut, kondisi itu disebut lose-win situation. Seorang customer yang puas karena dia merasa mendapatkan suatu valuable service dari Anda, mereka akan kembali lagi pada Anda, tidak terlalu sensitif pada harga, memberi kesempatan pada Anda untuk mengembangkan diri dan memperkenalkan Anda kepada teman-temannya. Secara ekstrem, bisa dikatakan bahwa satisfied customer akan menjadi your extended-salesman. Salesman Anda yang tidak perlu dibayar. ¹¹⁾

Menang-menang bukanlah teknik, melainkan filosofi total interaksi manusia. Berpikir Menang-menang adalah kebiasaan kepemimpinan antar pribadi. Ini memerlukan latihan pada masing-masing anugrah manusia yang unik - kesadaran diri, imajinasi, suara hati, dan kehendak bebas - didalam hubungan kita dengan orang lain. Ini memerlukan pembelajaran bersama, pengaruh timbal balik dan keuntungan bersama.

¹⁰⁾ Frank Bettger, How I Raised Myself From Failure to Success in Selling, Terjemahan Grabedia, Merentas Belunggu Kegsgslsn dan Meraih Sukses Dalam Penjualan, Penerbit Gramedia, Jakarta, 1996, hal. 196.

¹¹⁾ Hermawan Kartajaya, Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global, Penerbit Gramedia

E. Unsur-Unsur Pelayanan serta Faktornya

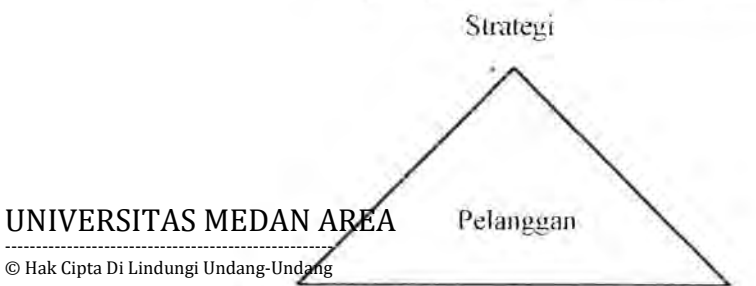
Pelayanan berasal dari bahasa Inggris yaitu customer service, yang dalam bisnisnya diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Setelah melihat manfaatnya bagi para pelanggan tercermin dari pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, sehingga lahir spesialisasi customer service khusus untuk ruasing masing barang dan jasa seperti penguatan, Bank, dan jasa kepelabuhanan.

Pelayanan dan dukungan kepada pelanggan adalah suatu bidang yang harus diberi perhatian khusus oleh para pimpinan senior perusahaan. Seperti banyak organisasi telah menemukan bahwa yang terbaik adalah meninjau setiap segi operasional mereka dan jelaslah bahwa tujuan yang diambil dan cara yang berhasil dikembangkan dari strategi-strategi itu dapat diukur. Perusahaan baik bukan karena prestasinya, tetapi karena pencarian terus-menerus untuk memperbaiki pelayanan dukungan kepada pelanggan.

Pelayanan dan dukungan tak dapat dilaksanakan dengan efektif bila terpisah bisnis lainnya, dan permintaan terhadap pelayanan dan dukungan harus dipadukan sepenuhnya dengan rencana pemikiran disiplin manajemen yang lain.

Segi tiga layanan kepada pelanggan dikembangkan oleh Albrecht dan Zemke untuk dipergunakan secara penuh dalam pembuatan suatu kerangka kerja penilaian kembali kegiatan dukungan, dimana dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 : Segi Tiga Layanan (Albrecht dan Zemike)



Suatu pelayanan dapat terlaksana dengan baik dan memuaskan apabila mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

- *Strategi*. Manajer layanan dan dukungan kepada pelayanan harus mengembangkan pernyataan yang wajar tentang peranan dukungan. Caranya adalah mengukur dan memberi prioritas pada perbaikan. Strategi ini harus memperhatikan nilai layanan dan dukungan kepada pelanggan dan mencatat segi-segi yang menguntungkan perusahaan dalam persaingan. Harus dikatakan bahwa strategi bukan suatu daftar keinginan, tetapi suatu sumber pernyataan yang praktis.
- *Sistem*. Untuk menjelaskan strategi, sistem yang digunakan organisasi layanan dan dukungan kepada pelanggan harus dilihat dari segi perubahan isi atau tekanannya terhadap tugas layanan. Yang dimaksud dengan sistem adalah pengendalian mutu, informasi, bahan, dan produktivitas. Prinsip yang harus diteliti adalah hal penting yang memiliki pengaruh berarti pada kepuasan pelanggan, misalnya waktu respon harus diterima dengan mantap sebab sistemnya cukup memuaskan untuk melaksanakan hal seperti itu.
- *Manusia*. Manusia adalah petugas yang melakukan tugas layanan itu. Mereka menjadi lebih efektif bila mendapat penjelasan bahwa mereka menjalani strategi layanan yang mantap. Mereka akan diikutsertakan bila mereka memperoleh kesempatan menyumbangkan perumusannya. Pelaku layanan juga akan lebih efektif bila sistemnya diberi fasilitas yang baik dan tidak dihalang-halangi.
- *Pelaku layanan - Tim Pelanggan*. Persepsi pelanggan tentang mutu layanan umumnya meningkat bila ada ikatan antara petugas dan pelanggan. Pelaksana cenderung akan

bekerja lebih keras jika pelanggan menghargainya. Pelanggan akan lebih mudah memanfaatkan kesalahan-kesalahan kecil petugas jika mereka melihat petugas itu telah bekerja keras.

Jika kita dapat mengendalikan tujuan kita untuk mendukung pelanggan, maka kita perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas layanan.

Kita dapat melihat bahwa intensitas layanan dipengaruhi lima faktor utama :

1. Produk
2. Jenis layanan dan dukungan
3. Pemakai
4. Petugas layanan dan dukungan
5. 'Dukungan' internal untuk fungsi layanan dan dukungan kepada pelanggan.

Produk

- Harga awal produk akan menjadi penentu bila ada kecenderungan mengganti produk dari pada memperbaikinya jika produk itu gagal.
- Kerumitan produk cenderung meningkatkan intensitas layanan, baik sebagai dukungan kepada pelanggan maupun kebutuhan layanan.
- Semakin dapat dipercayanya sebuah produk, semakin rendah intensitas layanan.
- Kebaruan produk dilapangan cenderung meningkatkan intensitas layanan, terutama bila ditemukan kesalahan yang menyangkut keamanan.
- Harga asal bila dibandingkan dengan biaya selama hidup produk mempunyai akibat seperti berikut. Jika pelanggan Anda berani membaya lebih untuk sitem yang lebih

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id) 19/3/24

baik dan lebih dapat dipercaya, maka mereka menghemat biaya panggilan dalam jangka panjang dan itu berarti mengurangi intensitas layanan.

- Perluasan operasi suatu produk yang tergantung pada produk lain yang tidak dijual pemasok dapat meningkatkan intensitas layanan.

Jenis layanan dan dukungan kepada pelanggan

Unsur yang paling penting dari layanan dan dukungan yang memiliki efek terhadap intensitas layanan adalah:

- Jenis jaminan yang diberikan dengan produk. Semakin luas jangkauannya, semakin besar kemungkinan pelanggan memerlukan layanan dan dukungan.
- Perluasan pemeliharaan preventif yang merupakan bagian dari kontrak layanan akan mempengaruhi terjadinya kegagalan, karena itu berpengaruh pula terhadap intensitas layanan.
- Pemakaian sensor jarak jauh dan diagnosis, seperti juga peralatan jarak jauh, cenderung menurunkan intensitas layanan para teknisi, layanan dengan membatasi kebutuhan mereka atau dengan meningkatkan kemungkinan perbaikan pertama. Akibatnya, intensitas layanan akan turun.
- Pemakaian dukungan tambahan, seperti helplines, untuk mempercepat penyelesaian masalah sebaliknya dapat meningkatkan dan mengkonsumsi lebih banyak sumber daya.

Pemakai

Pemakai, sama seperti semua manajer dukungan kepada pelanggan, mempunyai pengaruh yang besar terhadap intensitas layanan. Beberapa aspek utama yang perlu kita pertimbangkan diantaranya adalah :

- Pemakai harus dilatih dapat memakai produk. Jika pemakai tidak melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan, maka intensitas layanan akan meningkat.
- Besarnya biaya panggilan layanan yang dikenakan kepada pemakai akan mempengaruhi timbulnya organisasi dukungan baru.
- Lokasi produk yang ada ditempat pemakai menimbulkan kesulitan bagi petugas layanan untuk menemukan peralatan. Ini dapat menyebabkan terjadinya pengulangan kunjungan, sehingga meningkatkan intensitas layanan.

Petugas layanan dan dukungan

Pendekatan yang dilakukan petugas layanan dan dukungan dalam melaksanakan tugas dan janjinya dapat mempengaruhi intensitas layanan, yaitu :

- *Kemampuan* petugas dalam melaksanakan tugasnya tanpa harus memanggil pembantu yang tidak direncanakan adalah penting.
- *Komitmen* dengan petugas layanan pada penugasan pertama mereka mungkin dipengaruhi oleh penghargaan yang diberikan kepada petugas layanan dan dukungan itu.
- *Komitmen* petugas layanan atas kepemilikan dan pemecahan masalah dapat pula mempengaruhi intensitas layanan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

Dukungan internal untuk fungsi layanan dan dukungan kepada pelanggan

Kemampuan organisasi dalam membantu operasi layanan dan dukungan dapat mempengaruhi intensitas layanan karena :

- Jeleknya *persediaan suku cadang* akan menggagalkan tugas teknisi dan meningkatkan intensitas layanan
- Jeleknya *informasi* terhadap pemakaian produk atau laporan dari pelanggan akan meningkatkan kontak dengan pelanggan atau pemakai setiap kali melakukan layanan dan dukungan. Ini berkaitan dengan masalah desain dan pabrikasi, masalah penjualan dan mengurus fungsi yang terkait oleh kegiatan layanan dan dukungan kepada pelanggan

Prinsip yang dapat diambil sebagai pedoman untuk dapat melayani dengan baik dan dapat dijadikan contoh bagi semua karyawan adalah :

- Berilah kemudahan pada pelanggan untuk menghubungi orang yang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat
- Pelanggan harus tahu bahwa masalahnya akan diselesaikan secepat mungkin
- Pastikan bahwa Anda mengharapkan kehadiran pelanggan secepat mungkin.
- Pastikan bahwa Anda telah membuat tanggapan secepat mungkin dan menjelaskan apa yang akan terjadi dan kapan.¹²⁾

F. Sistem Informasi Dan Pengendalian Pelayanan

Informasi merupakan barang berharga yang sangat penting bagi setiap bisnis layanan. Informasi tidak hanya dibutuhkan dalam menentukan arah organisasi dimasa depan, tapi juga mengontrol kegiatan sehari-hari. Informasi yang dimiliki organisasi layanan mengenai pelanggan sering menjadi hambatan besar bagi pesaingnya. Informasi diperlukan dalam strategi pembuatan dan taktik pengawasan.

Pengembangan informasi, yang dapat dipakai untuk memperoleh keuntungan persaingan, dapat dianalisis dengan menggunakan model kekuatan porter, yaitu :

1. **Melawan ancaman dari pendatang baru.** Layanan yang baik tergantung pada persediaan dan saluran distribusi yang cepat, yang akan memberi fasilitas pertukaran informasi yang cepat. Jika organisasi telah dapat mengontrol saluran ini, maka sulitlah bagi pendatang baru untuk bersaing. Masukan informasi yang bermutu kepada pendesain produk dapat memberikan dasar pengembangan yang memastikan bahwa organisasi tetap memimpin persaingan, yang mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. **Ancaman dari produk atau layanan pengganti.** Jika produk atau layanan pengganti telah memasuki pasar, berarti pasar milik organisasi akan mencapai tahap kematangan/penurunan secara cepat dalam daur hidupnya, atau malah memang telah terjadi. Dalam kasus seperti itu, persaingan akan didominasi oleh harga dan sistem informasi untuk mengelola tekanan baru tentang biaya rendah, dan efisiensi menjadi sangat dibutuhkan.

3. ***Pengaruh persaingan industri.*** Strategi yang menaikkan layanan dapat mengakibatkan timbulnya kerugian jangka pendek, terutama jika salah memilih segmen pasar untuk peningkatan pelayanan. Dalam industri yang matang, mungkin hanya sedikit yang dapat membedakan produk dasar dengan desain atau harganya. Jadi, banyak perusahaan menawarkan layanan tambahan dan banyak diantaranya menggunakan biaya marjinal bila informasi tersedia untuk membuat keputusan yang jelas.
4. ***Ancaman pembeli dan pemasok yang kuat.*** Pelanggan yang kuat perlu ditangani dengan baik. Pelanggan yang kuat cenderung meningkatkan permintaan bila tidak merasa yakin bahwa organisasi akan mampu melaksanakan penyerahan. Kehilangan kepercayaan pelanggan mungkin saja terjadi, karena pelanggan tidak merasa yakin bahwa situasi berada dibawah kendali yang mengakibatkan banyak permintaan mendapat tanggapan yang lebih cepat dan tingkat layanan lebih tinggi. Bila organisasi layanan dapat memperhatikan kemampuannya dan didukung oleh informasi yang baik mengenai bisnis sendiri, maka permintaan pelanggan yang kuat akan dapat diperhatikan.
5. ***Peluang mendapat keuntungan lewat informasi.*** Sistem informasi mungkin dipakai untuk menciptakan *keuntungan waktu*. Bila teknis layanan dapat memberi tanggapan lebih cepat melalui perencanaan yang baik atau karena adanya komunikasi yang cepat, maka kepuasan pelanggan meningkat. Langkah memantau hubungan, yang memberikan peringatan dini bila terjadi kesalahan atau kemungkinan kesalahan, merupakan contoh yang baik mengenai masalah ini. Segala sesuatu harus dikerjakan untuk mendapatkan citra profesional dari pelanggan.

Luasnya informasi yang digunakan oleh beberapa organisasi menunjukkan layanan dan dukungan dijalankan sebagai sebuah pusat bisnis atau keuntungan, sehingga memerlukan pengendalian terhadap :

a. Sistem keuangan

Banyak organisasi layanan dan dukungan dijalankan sebagai sebuah pusat bisnis keuntungan, sehingga memerlukan sistem keuangan yang normal untuk menunjukkan keuntungan, berbagai macam analisis, arus kas, dan sebagainya. Mereka juga memerlukan manajemen kekayaan dan anggaran modal.

b. Sistem pengelolaan pelanggan

Kita harus mempertimbangkan cara penanganan perorangan pelanggan, sehingga terdapat informasi mengenai kontrak penawaran, proses perintah penjualan, perincian faktur kredit, dan lain-lain.

c. Sistem mutu

Sistem sebaiknya dibuat untuk memantau keluhan pelanggan. Penting bagi organisasi untuk mengetahui banyaknya keluhan dan tujuan pada apa. Sama pentingnya adalah pelacak sebab-sebab terjadinya keluhan itu. Organisasi yang baik harus mempunyai prosedur yang jelas mengenai bagaimana cara menangani keluhan.

d. Manajemen manusia

Sistem yang biasa dipakai oleh organisasi dukungan kepada pelanggan adalah manajemen panggilan, yang memberikan status untuk seluruh permohonan layanan yang sedang berjalan.

BAB III

PT (PERSERO) PELABUHAN INDONESIA I MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Umum (Perum) Pelabuhan I didirikan dengan Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 1985 dialihkan bentuknya menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 9 Tahun 1969 dengan Akte Notaris Imas Fatimah SH. Nomor Akte Perseroan terbatas "PT Pelabuhan Indonesia I" Nomor 1 Tanggal 1 Desember 1992.

Dengan dialihkannya bentuk Perusahaan Umum (Perum) Pelabuhan I menjadi Perusahaan perseroan (Persero) sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), Perusahaan Umum (Perum) Pelabuhan I dinyatakan bubar pada saat pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) tersebut, kekayaan serta pegawai Perusahaan Umum (Perum) Pelabuhan I yang ada saat pembubarannya beralih kepada Perusahaan Perseroan (Persero) yang bersangkutan, termasuk pelabuhan-pelabuhan sebagaimana tercantum dalam lampiran Peraturan Pemerintah ini.

Modal Perusahaan Perseroan (Persero) ditempatkan dan disetor pada saat pendiriannya berasal dari kekayaan Negara yang tertanam dalam Perusahaan Umum (Perum) Pelabuhan I, yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan berdasarkan hasil perhitungan bersama oleh Departemen Keuangan dan Departemen Perhubungan. Kuasa Pelaksanaan dalam hak Substitusi kepada Menteri Perhubungan dengan ketentuan bahwa

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)19/3/24

Rencana Anggaran Dasar Perusahaan harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari Menteri Keuangan.

Dengan peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 1991, tanggal 19 Oktober 1991, maka pelabuhan yang termasuk dalam Perusahaan Perseroan (Persero) dibawah pengelolaan PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan sebagai Cabang adalah sebagai berikut :

No.	Nama Pelabuhan	Termasuk di Dalamnya Pelabuhan	Propinsi
1.	BELAWAN		SUMATERA UTARA
2.	PANGKALAN SUSU	PANGKALAN BERANDAN	SUMATERA UTARA
3.	TG. BALAI ASAHAN	TELUK NIBUNG	SUMATERA UTARA
4.	KUALA TANJUNG		SUMATERA UTARA
5.	SIBOLGA		SUMATERA UTARA
6.	GUNUNG SITOLI		SUMATERA UTARA
7.	MALAHAYATI	ULE LHEU	A C E H
8.	SABANG		A C E H
9.	LHOK SEUMAWE		A C E H
10.	KUALA LANGSA		A C E H
11.	MEULABOH		A C E H
12.	DUMAI		R I A U
13.	PEKANBARU	SIAK INDRAPURA	R I A U
14.	BENGKALIS		R I A U
15.	SELAT PANJANG		R I A U
16.	BAGAN SIAPI-API		R I A U
17.	TEMBILAHAN		R I A U
18.	R E N G A T		R I A U
19.	TANJUNG PINANG	PULAU KIJANG	R I A U

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap Perusahaan memerlukan atau memiliki Organisasi yang berbeda sesuai menurut kebutuhannya masing-masing.

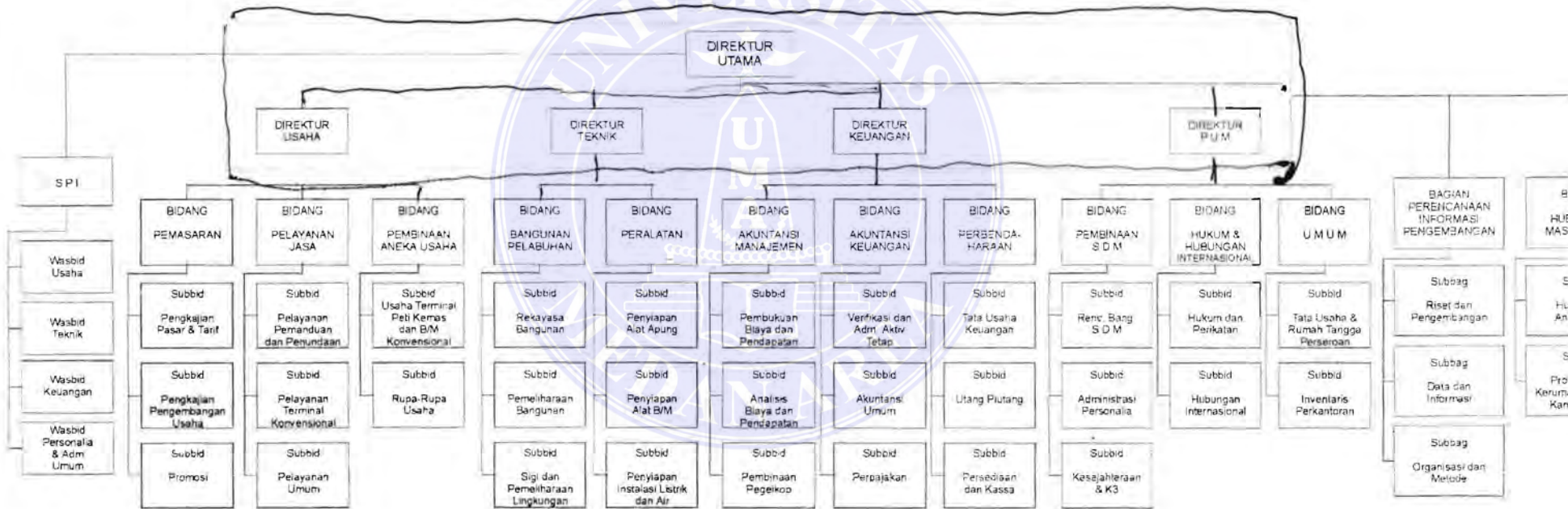
Dalam surat keputusan Direksi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Nomor : OT.09/1/25/PP I-94 Tanggal 1 September 1994, bahwa Organisasi adalah alat manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sejalan dengan Perencanaan Strategis Terpadu PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I.

Secara Umum, Organisasi merupakan suatu alat yang digunakan oleh Perusahaan guna mencapai tujuan seperti yang dituangkan dalam misi Perusahaan dan ditetapkan dalam struktur Organisasi yang memperlihatkan pembagian tugas serta pelimpahan wewenang dan tanggung jawab dan mencerminkan hubungan antara atasan dan bawahan, sehingga pimpinan mudah dalam mengawasi aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Oleh sebab itu, Struktur Organisasi harus disusun sedemikian rupa agar sesuai dengan kondisi Perusahaan yang dibutuhkan, serta fleksibel guna menjamin kemungkinan terjadinya perubahan yang sesuai dengan perkembangan organisasi.

Adapun Struktur Organisasi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan adalah sebagai berikut :

Dalam Akte Pendirian/Anggaran Dasar PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I, Pasal 12 ayat (1) huruf F dipandang perlu menetapkan Struktur Organisasi dan Tata Kerja Kantor Pusat PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I sebagai berikut :

GAMBAR 2
STRUKTUR ORGANISASI
PT (PERSERO) PELABUHAN INDONESIA I MEDAN



Dalam Ketentuan Umum Pasal 1

Dalam keputusan ini yang dimaksud dengan :

- a. Perseroan adalah PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I ;
- b. Direksi adalah pengurus dan pimpinan Perseroan ;
- c. Dewan Komisaris adalah para pejabat yang bertanggung jawab kepada RUPS dalam melaksanakan tugas pengawasan pengelolaan Perseroan oleh Direksi ;
- d. RUPS adalah Menteri Keuangan dalam kedudukan sebagai wakil negara yang memiliki seluruh saham Perseroan ;
- e. Kantor Pusat adalah sarana beserta prasarana Direksi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya yang dibantu oleh seluruh pegawai tingkat pusat ;
- f. Unit Pelaksana adalah unit kerja di luar Kantor Pusat yang terdiri dari cabang, perwakilan, anak perusahaan dan perusahaan patungan ;
- g. Jasa Kepelabuhan adalah jasa pelayanan pemanduan, pelayanan penundaan, labuh, tambat, dermaga, gudang, lapangan penumpukan, terminal, peralatan pelabuhan dan fasilitas lainnya ;

Tugas dan Tanggung Jawab :

Dewan Komisaris :

Adalah para pejabat (beberapa orang) yang bertugas :

1. Memberikan tanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
2. Mengawasi Pekerjaan Direksi

Direktur Utama :

Tugas Direktur Utama membawahi :

1. Staff Pengawasan Intern (SPI)
2. Pengawasan Bidang Usaha
3. Pengawasan Bidang Teknik
4. Pengawasan Bidang Keuangan
5. Pengawasan Bidang Personalia dan Administrasi Umum

Direktur Usaha :

Tugas Direktur Usaha membidangi :

1. Bidang Pemasaran
 - a. Sub bidang Pengkajian Pasar dan Tarif
 - b. Sub bidang Pengkajian Pengembangan Usaha
 - c. Sub bidang Promosi
2. Bidang Pelayanan Jasa
 - a. Sub bidang Pelayan Pemanduan dan Penundaan
 - b. Sub bidang Pelayanan Terminal Konvensional
 - c. Sub bidang Pelayanan Umum
3. Bidang Pembinaan Aneka Usaha
 - a. Sub bidang Usaha Terminal Peti Kemas dan B/M Konvensional
 - b. Sub bidang Rupa-Rupa Usaha

Direktur Teknik :

Tugas Direktur Teknik membidangi :

1. Bidang Bangunan Pelabuhan
 - a. Sub bidang Rekayasa Bangunan
 - b. Sub bidang Pemeliharaan Bangunan
 - c. Sub bidang Segi dan Pemeliharaan Lingkungan
2. Bidang Peralatan
 - a. Sub bidang Penyiapan Alat Apung
 - b. Sub bidang Penyiapan Alat B/M
 - c. Sub bidang Penyiapan Instalasi Listrik dan Air

Direktur Keuangan :

Tugas Direktur Keuangan membidangi :

1. Bidang Akuntansi Manajemen
 - a. Sub bidang Pembukuan Biaya dan Pendapatan
 - b. Sub bidang Analisis Biaya dan Pendapatan
 - c. Sub bidang Pembinaan Pegelkop
2. Bidang Akuntansi Keuangan
 - a. Sub bidang Verifikasi dan Administrasi Aktiva Tetap
 - b. Sub bidang Akuntansi Umum
 - c. Sub bidang Perpajakan
3. Bidang Perbendaharaan

- a. Sub bidang Tata Usaha Keuangan
- b. Sub bidang Utang Piutang
- c. Sub bidang Persediaan dan Kassa

Direktur P.U.M. :

Tugas Direktur P.U.M. membidangi :

1. Bidang Pembinaan SDM
 - a. Sub bidang Rencana Pengembangan SDM
 - b. Sub bidang Administrasi Personalia
 - c. Sub bidang Kesejahteraan dan K3
2. Bidang Hukum dan Hubungan Internasional
 - a. Sub bidang Hukum dan Perikatan
 - b. Sub bidang Hubungan Internasional
3. Bidang Umum
 - a. Sub bidang Tata Usaha dan Rumah Tangga Perseroan
 - b. Sub bidang Inventaris Perkantoran
4. Bagian Perencanaan, Informasi, Pengembangan
 - a. Sub bagian Riset dan Pengembangan
 - b. Sub bagian Data dan Informasi
 - c. Sub bagian Organisasi dan Metode
5. Bagian Hubungan Masyarakat
 - a. Sub bagian Hubungan Antar Mitra
 - b. Sub bagian Protokol dan Kerumah Tanggaan Kantor Pusat

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

3. Bidang Usaha

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan memusatkan bidang usaha pada bidang-bidang :

- a. Pelayanan kapal masuk/berlabuh dikolam pelabuhan
- b. Pelayanan kapal tambat
- c. Pelayanan kapal pindah (shifting)
- d. Pelayanan perpanjangan kapal bertambat
- e. Pelayanan kapal keluar.

B. Sistem dan Prosedur Pelayanan Jasa Yang Dijalankan

Sistem dan prosedur pelayanan yang dijalankan sekaligus dalam setiap penanganan penggunaan jasa, baik jasa pelayaran maupun jasa pengguna kapal, gudang, Fork Lift dan lain-lain pada PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan karena Perusahaan ini bergerak di bidang pelayanan darat (dalam pelabuhan) dan laut, maka fungsi angkutan laut beroperasi pelayanan jasa dalam negeri dan luar negeri dengan menggunakan kualitas layanan jasa angkutan, disamping meningkatkan produktivitas angkutan laut dengan menyediakan fasilitas pelabuhan untuk berlabuh kapal-kapal, baik pelayaran intrensuler maupun pelayaran Internasional.

Dalam ketentuan umum yang dituangkan pada SK Menteri Perhubungan No. 1M6/AL.3014/Phb 96 tanggal 10 April 1996 tata cara pelaksanaan sistem satu atap pelayanan kapal dan bongkar muat barang di Pelabuhan Belawan Medan dilakukan

sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)19/3/24

1. Pelayanan kapal dilaksanakan sebagai berikut :

- a. Selambat-lambatnya 24 (dua puluh empat) jam sebelum kapal tiba (berlabuh) di pelabuhan, perusahaan pelayaran/agen menyampaikan Permintaan Pelayanan Kapal dan Barang (PPKB) asli yang merupakan satu-satunya dokumen untuk pelayanan kapal dan barang sebagaimana contoh formulir terlampir bersama dengan lampiran-lampirannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, kepada PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Pelabuhan Belawan/Medan, PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Pelabuhan Tanjung Emas/Semarang dan Tanjung Perak/Surabaya serta PT (Persero) Pelabuhan Indonesia IV Cabang Pelabuhan Makassar/Ujung Pandang melalui PPSA dengan tembusan kepada Administrator Pelabuhan dan instansi terkait lainnya.
- b. Dalam hal tidak dipenuhinya persyaratan teknis dan administratif dari instansi Pemerintah terkait, pelayanan kapal dan barang oleh PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I, III dan IV tidak dapat dilaksanakan.
- c. Berdasarkan Permintaan Pelayanan Kapal dan Barang (PPKB), Pusat Pelayanan Satu Atap (PPSA) merencanakan dan menetapkan penggunaan dermaga untuk sandar kapal, penggunaan gudang atau lapangan penumpukan untuk penumpukan barang serta delivery dan receiving barang, yang selanjutnya menyampaikan laporan kepada Administrator Pelabuhan dan informasi kepada instansi Pemerintah terkait.

- d. Administrator Pelabuhan melalui PPSA dapat menetapkan prioritas pelayanan kapal dan barang antara lain terhadap kapal perang, kapal penumpang, kapal turis, kapal tamu negara, kapal yang mengangkut barang strategis.
2. Perusahaan Bongkar Muat setelah mendapat penunjukan dari pemilik barang atau perusahaan pelayaran/agen yang telah mengajukan PPKB kepada PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Pelabuhan Belawan Medan.
 3. Dalam rangka kelancaran pelaksanaan kegiatan bongkar muat barang, PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Pelabuhan Belawan/Medan menunjuk Supervisi Operasi (SO) dengan tugas :
 - a. Mengawasi kegiatan bongkar muat
 - b. Dalam hal terjadi hambatan, melakukan pengarahan pelaksanaan kegiatan bongkar muat, penumpukan barang di gudang dan lapangan serta kegiatan delivery dan receiving barang.
 - c. Melaksanakan penyempurnaan langsung dilapangan terhadap penyimpangan ketentuan pelaksanaan bongkar muat.
 - d. Mengawasi pelaksanaan kerja dan perlengkapan kerja Tenaga Kerja Bongkar Muat dalam kaitan dengan keselamatan dan pencapaian produktivitas kerja.
 4. Pelayanan barang di dermaga konvensional dilaksanakan sebagai berikut :
 - a. Barang-barang umum (general cargo) atau peti kemas yang dibongkar dari kapal di dermaga konvensional diwajibkan ditumpuk di gudang/lapangan penumpukan untuk kemudian diserahkan (delivery) melalui pintu darat gudang/lapangan penumpukan.

- b. Barang-barang umum (general cargo) atau peti kemas yang dimuat ke kapal di dermaga konvensional diwajibkan diterima (receiving) melalui pintu darat gudang/lapangan penumpukan kemudian ditumpuk di gudang/lapangan penumpukan selanjutnya dimuat ke kapal.
 - c. Pelayanan angkutan bongkar langsung (truck lossing) dan angkutan muat langsung (truck loading) hanya diperuntukan bagi barang-barang pangan, barang militer, barang berbahaya/mengganggu dan barang-barang yang memerlukan penanganan khusus.
 - d. Penumpukan barang di gudang dan kegiatan stevadoring/cargodooring diharuskan mempergunakan pallet/unitisasi kecuali barang-barang tertentu yang tidak bisa mempergunakan unitisasi.
 - e. Untuk barang-barang yang akan dikeluarkan dari tempat penumpukan, Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut/Perusahaan Jasa Pengurusan Transportasi/Pemilik Barang mengambil Delivery Order (D/O) dari Perusahaan Pelayaran/Agen yang bersangkutan, untuk kemudian menyelesaikan kewajiban keuangannya kepada PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Pelabuhan Belawan/Medan.
 - f. Berdasarkan bukti pembayaran uang penumpukan dan uang dermaga Perusahaan Bongkar Muat menerbitkan Surat Jalan untuk pengeluaran barang.
5. Pelayanan peti kemas di terminal peti kemas dilaksanakan sebagai berikut :
- a. Pelayanan bongkar/muat peti kemas dari dan ke kapal diwajibkan ditumpuk di lapangan penumpukan.

- b. Pelayanan penerimaan/penyerahan peti kemas ekspor/impur didasarkan pada Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)/Delivery Order (DO) yang telah dilihat oleh Bea dan Cukai.
 - c. Pelayanan angkutan bongkar langsung (truck lossing) dan angkutan muat langsung (truck loading) hanya diperuntukan bagi barang-barang berbahaya kelas satu dan tujuh (klasifikasi IMO) serta barang-barang militer dan barang strategis.
 - d. Peti kemas ekspor yang diangkut melalui kereta api dari terminal peti kemas Gedebage Bandung harus menyelesaikan dokumen ekspor barang (PEB) di Bandung.
6. Pelayanan perpindahan kapal dilaksanakan sebagai berikut :
- a. Perpindahan kapal dari dermaga ke dermaga lain dan atau dari dermaga ke luar kolam pelabuhan harus diberitahukan oleh Perusahaan Pelayaran/Agen kepada PPSA.
 - b. Perpindahan kapal dari dermaga ke dermaga lainnya dan atau dari dermaga ke luar kolam pelabuhan atas perintah Administrator Pelabuhan atau PPSA dibebaskan biaya pandu dan tunda.
 - c. Perpindahan kapal dari dermaga ke dermaga lainnya dan atau dari dermaga ke luar kolam pelabuhan atas permintaan Perusahaan Pelayaran/Agen atau dikarenakan kesalahan yang ditimbulkan oleh Perusahaan Pelayaran/Agen dikenakan biaya pandu dan tunda.

- d. Perpindahan kapal dari dermaga ke dermaga lainnya yang disebabkan oleh penurunan draught kapal (lightening) atas perintah PPSA dikenakan biaya tunda sebesar 50% dan dibebaskan dari biaya pandu.

Sispro Pelayanan Jasa Kapal

Menggunakan form PPKB ke PPSA dengan dilampiri Nota Uper dan ditembuskan kepada Administrator Pelabuhan dan instansi terkait.

1. Pelayanan kapal masuk (berlaku di kolam pelabuhan)
 - a. Perusahaan pelayaran menyampaikan secara berkala (Mingguan), daftar rencana kedatangan kapal (Shift Arrival List/SAL) untuk perencanaan periode 1 (satu) Minggu yang akan datang kepada PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan (Pusat Pelayanan Satu Atap/PPSA) dan penyampaian dokumen lainnya yang diperlukan sesuai ketentuan yang Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan (Pusat Pelayanan Satu Atap/PPSA) yang berlaku.
 - b. PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan (Pusat Pelayanan Satu Atap/PPSA), membuat pra rencana kegiatan dan kedatangan kapal pelayanan fasilitas, jasa barang dan alat dipelabuhan secara menyeluruh.
2. Pelayanan kapal tambat
 - a. Selambat-lambatnya 1 x 24 jam sebelum kapal tiba perusahaan pelayaran bersama-sama perusahaan bongkar muat dan EMKL atau perusahaan yang terkait mengajukan permintaan pelayanan kapal tambat (Pandu, Tunda, Air, Telepon), kegiatan bongkar muat dan penumpukan barang dengan menggunakan form

PPKB ke PPSA dengan melampiri Nota Uper dan ditembuskan kepada Administrator Pelabuhan dan instansi terkait.

- b. Bagi perusahaan yang telah memenuhi ketentuan bebas Uper maka persyaratan seperti butir 1). diatas tidak perlu melampirkan Nota Uper.
 - c. PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan (Pusat Pelayanan Satu Atap/PPSA) merencanakan dan menetapkan, menyetujui pelayanan penambatan kapal, kegiatan bongkar muat dan penumpukan barang berdasarkan urutan kedatangan kapal dan skala prioritas serta Dedicated Berth.
 - d. Pelayanan teknis kapal tambat, kegiatan bongkar muat dan penumpukan barang.
3. Pelayanan kapal pindah (shifting)
- a. Perusahaan Pelayaran bersama-sama perusahaan bongkar muat dan EMKL atau perusahaan yang terkait mengajukan permintaan pelayanan kapal pindah tambat, dan perubahan kegiatan bongkar muat dan penumpukan dengan menggunakan form PPKB ke PPSA.
 - b. PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan (Pusat Pelayanan Satu Atap/PPSA) merencanakan dan menetapkan, menyetujui pelayanan pemindahan penambatan kapal, kegiatan bongkar muat dan penumpukan barang.
 - c. Pelayanan tehnis kapal pindah tambat, kegiatan bongkar muat dan penumpukan barang dilokasi lain atau berlabuh sementara.
 - d. 1). Pemindahan yang diperintahkan Administrator Pelabuhan atau PT (Persero)

Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan yang ditetapkan melalui PPSA, maka

UNIVERSITAS MEDAN AREA

pelayanan jasa tersebut dibebaskan biaya pandu dan tunda

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

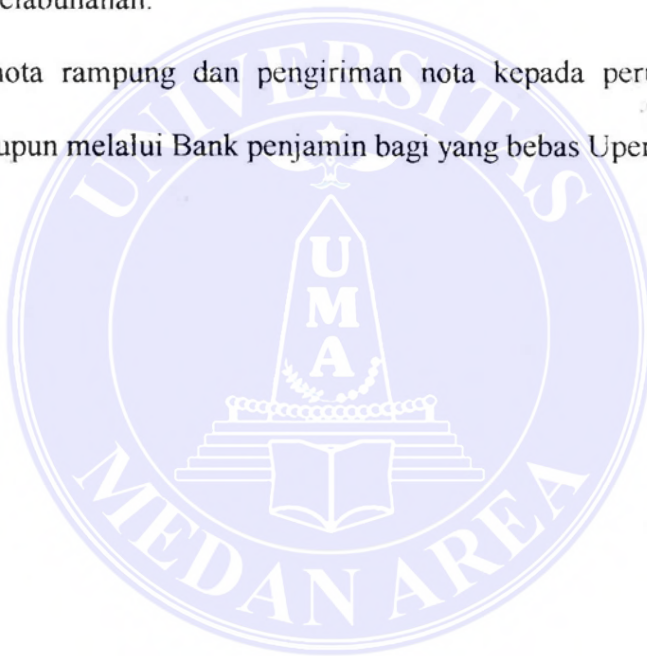
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

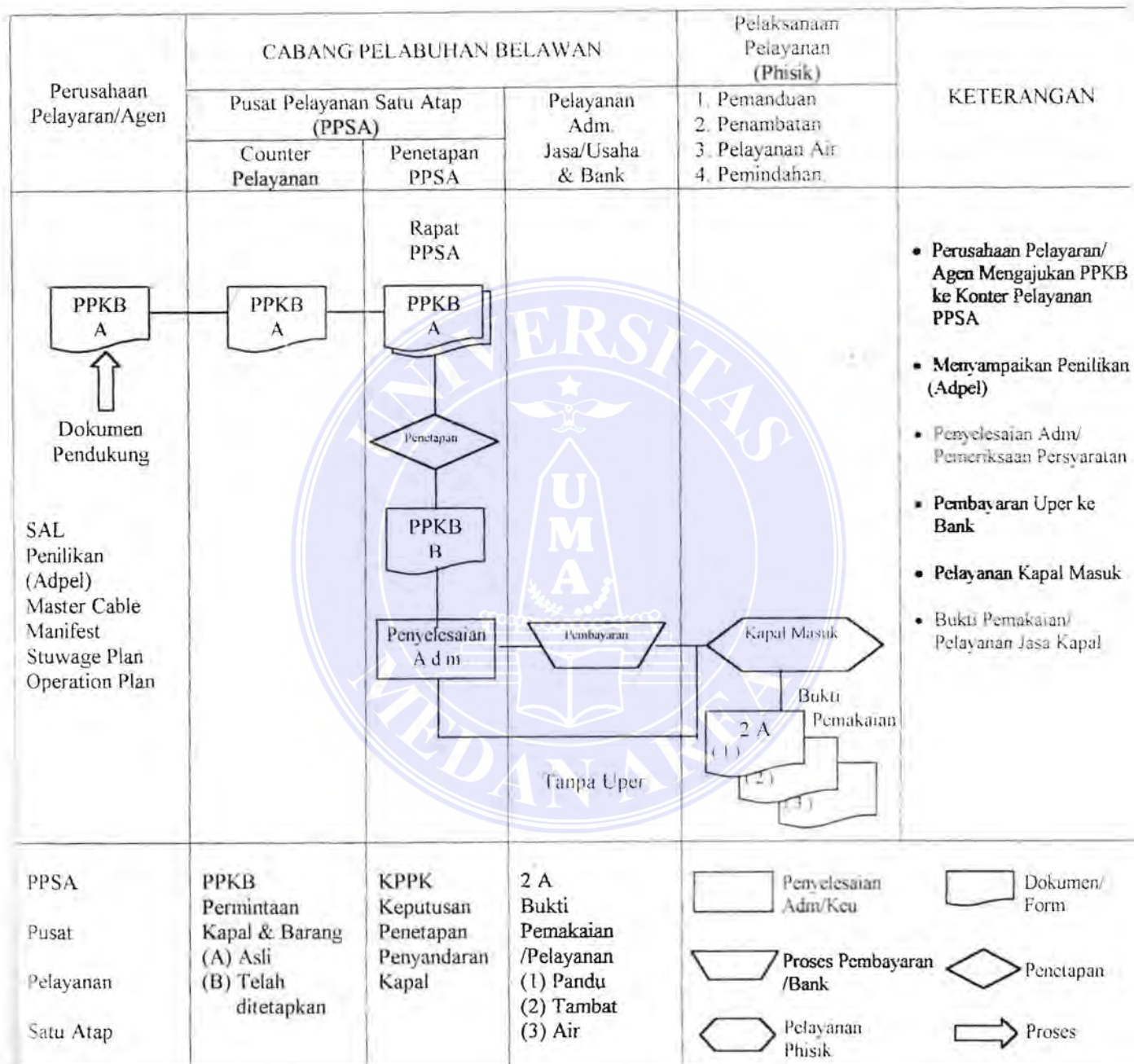
- 2). Pemindahan yang disebabkan penurunan draught kapal atas perintah PPSA pelayanan jasa pandu dibebaskan sedangkan biaya tunda dikenakan 50% (lima puluh persen).
 3. Pemindahan yang disebabkan permintaan atau kesalahan perusahaan pelayaran maka terhadap pelayanan pandu tunda dikenakan jasa pelayanan penuh.
 4. Pemindahan/pergeseran (shifting) yang diperintahkan oleh Administrator Pelabuhan atau PPSA yang sesuai jadwal atau pelaksanaannya dikenakan pelayanan penuh.
4. Pelayanan perpanjangan kapal bertambat
- a. Perusahaan pelayaran bersama-sama perusahaan dan EMKL atau perusahaan yang terkait mengajukan permintaan pelayanan perpanjangan bertambat, dan perpanjangan kegiatan bongkar muat dan penumpukan barang dengan menggunakan form PPKB ke PPSA dilampiri tambahan Nota Uper.
 - b. Bagi perusahaan yang telah memenuhi ketentuan bebas Uper maka persyaratan seperti butir 1). diatas tidak perlu melampirkan Nota Uper.
 - c. PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan (Pusat Pelayanan Satu Atap/PPSA) merencanakan dan menetapkan menyetujui perpanjangan penambatan kapal, kegiatan bongkar muat dan penumpukan barang.
 - d. Pelayanan perpanjangan kapal tambat, kegiatan bongkar muat dan penumpukan barang.

5. Pelayanan kapal keluar

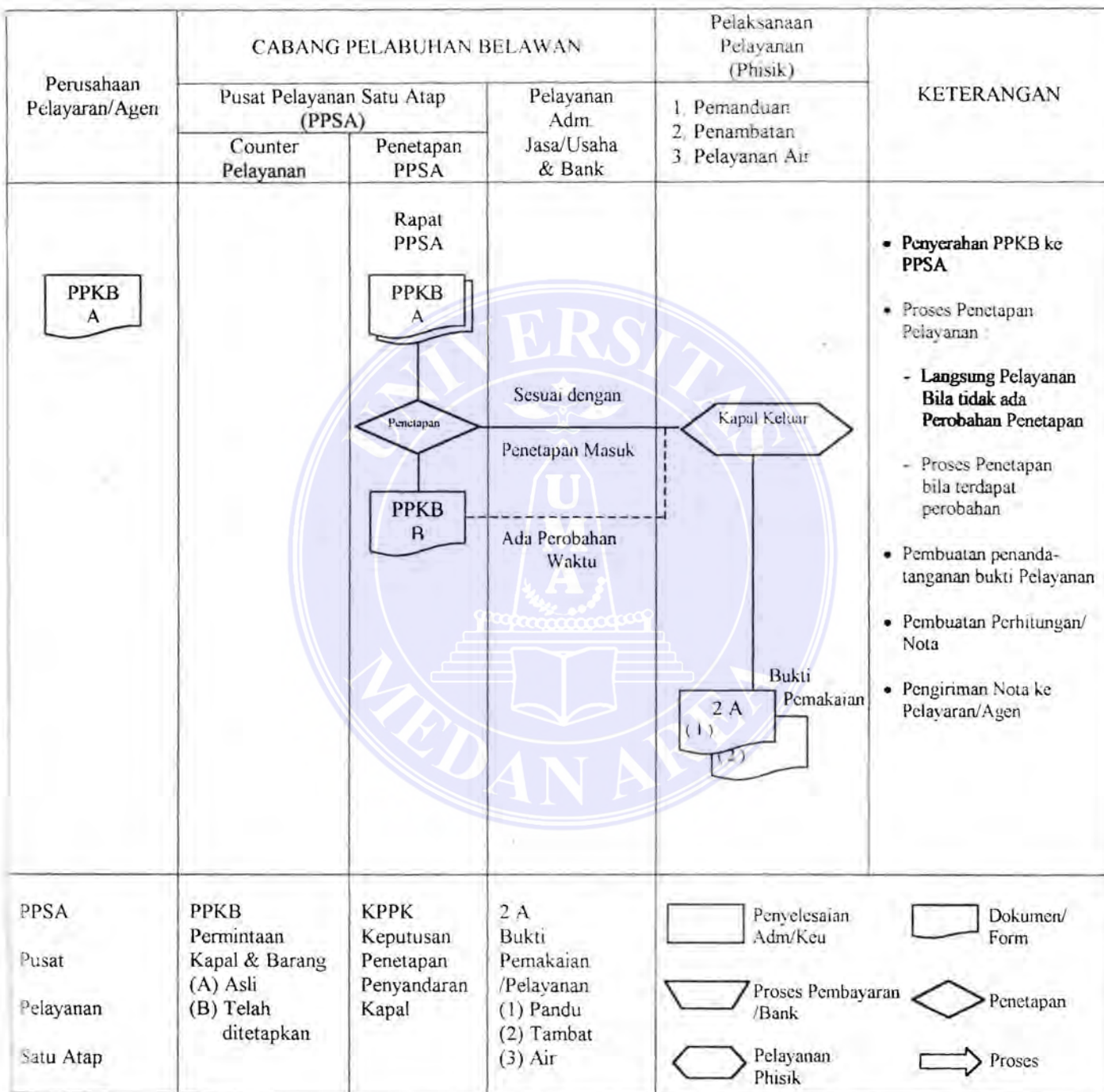
- a. Perusahaan pelayaran mengajukan permintaan pelayanan kapal keluar dengan menggunakan form PPKB ke PPSA.
- b. PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan (Pusat Pelayanan Satu Atap/PPSA) merencanakan dan menetapkan menyetujui pelayanan kapal keluar.
- c. Pelayanan teknis kapal keluar dan pembuatan bukti pemakaian pelayanan fasilitas dan jasa ke pelabuhanan.
- d. Penerbitan nota rampung dan pengiriman nota kepada perusahaan pelayaran langsung maupun melalui Bank penjamin bagi yang bebas Uper.



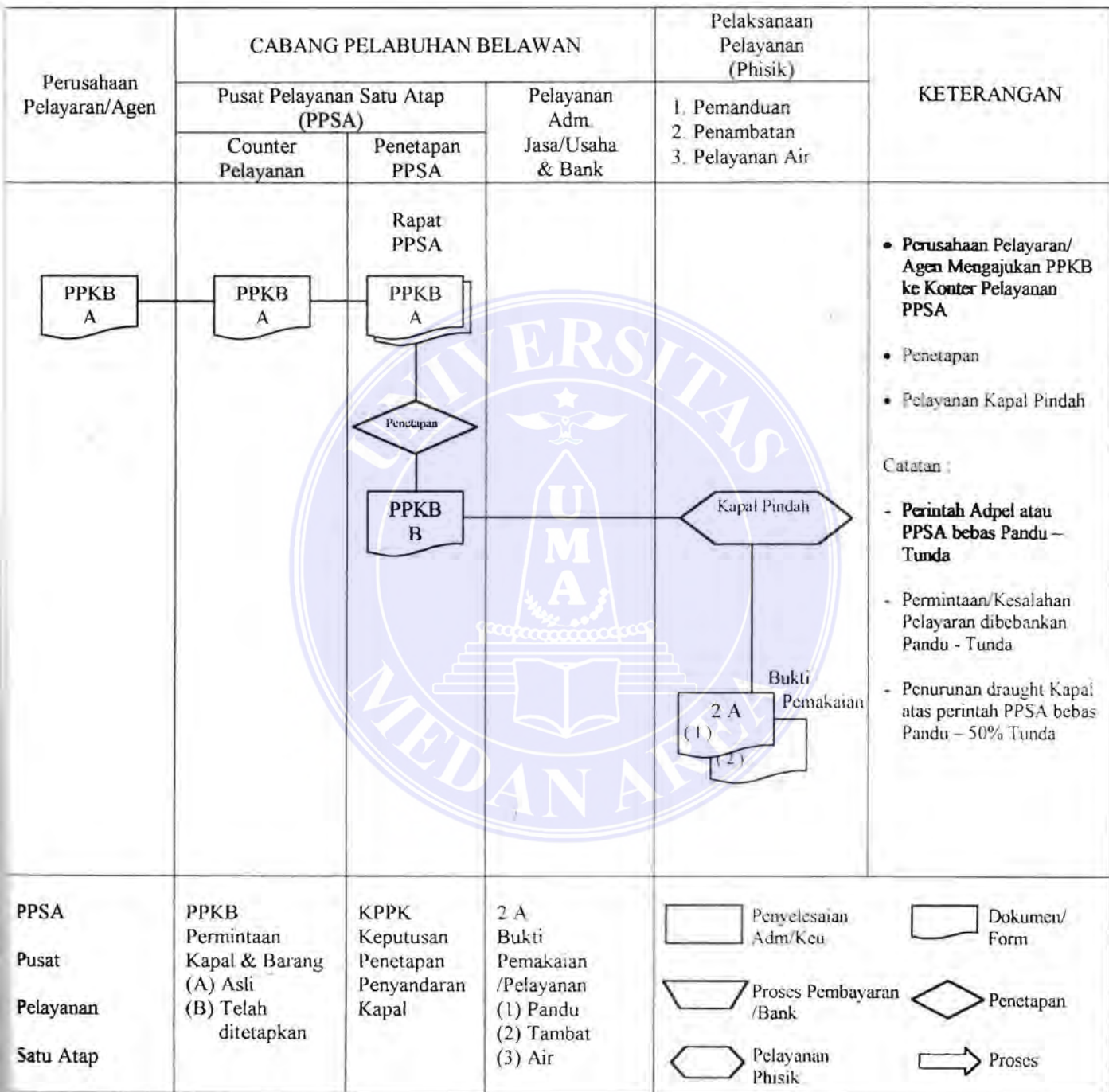
PELAYANAN KAPAL MASUK



PELAYANAN KAPAL KELUAR



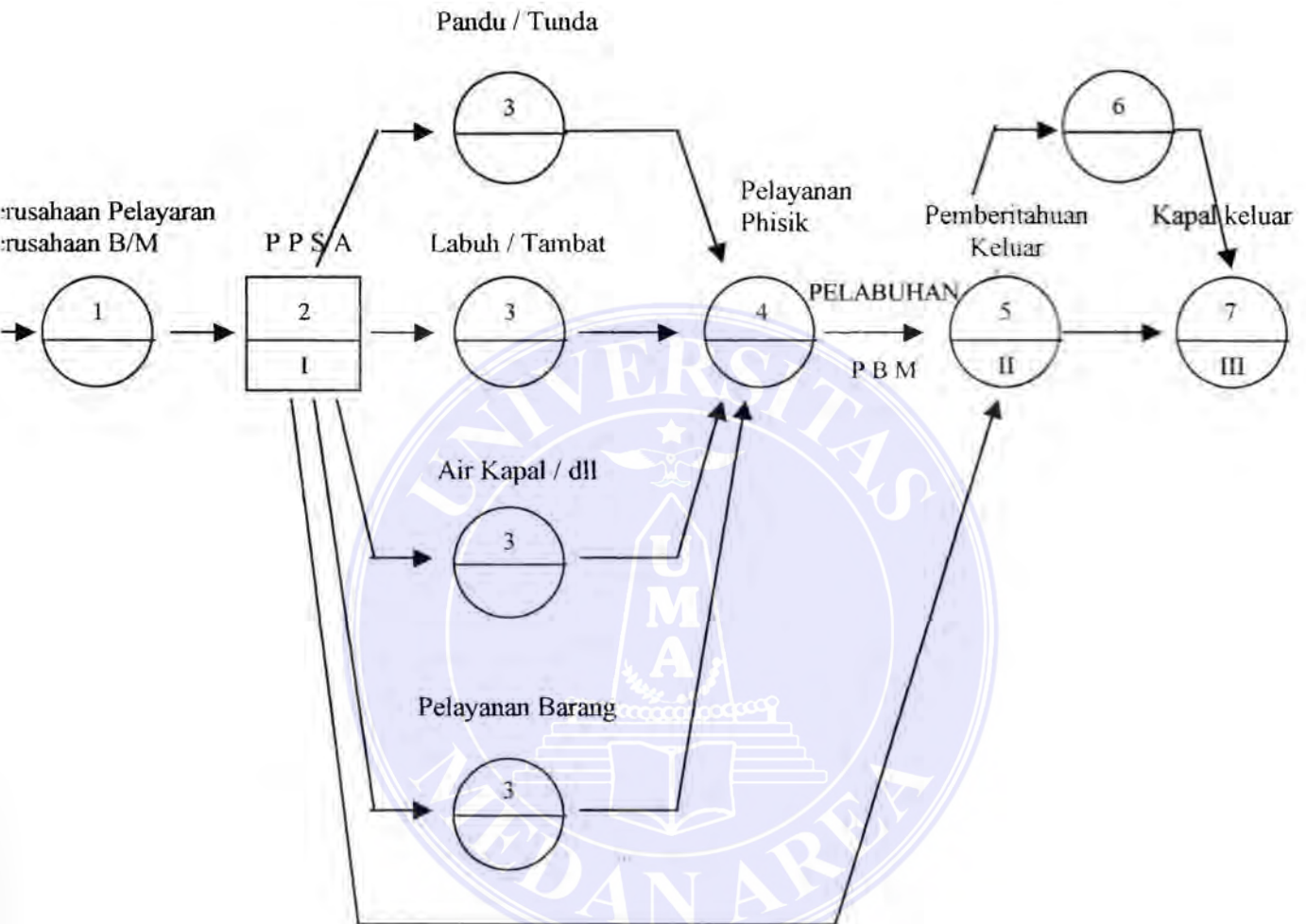
PELAYANAN KAPAL PINDAH



PELAYANAN KAPAL PERPANJANGAN

Perusahaan Pelayaran/Agen	CABANG PELABUHAN BELAWAN		Pelaksanaan Pelayanan (Fisik)	KETERANGAN
	Pusat Pelayanan Satu Atap (PPSA)			
	Counter Pelayanan	Penetapan PPSA		
		Rapat PPSA PPKB A Penetapan	1. Pemanduan 2. Penambatan 3. Pelayanan Air	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan Pelayaran/ Agen Menyampaikan PPKB ke Konter Pelayanan PPSA Penetapan Perpanjangan Tambat dengan alasan yang rasional dan dapat diterima PPSA
PPSA Pusat Pelayanan Satu Atap	PPKB Permintaan Kapal & Barang (A) Asli (B) Telah ditetapkan	KPPK Keputusan Penetapan Penyandaran Kapal	2 A Bukti Pemakaian /Pelayanan (1) Pandu (2) Tambat (3) Air	

PELAYANAN KAPAL DAN BARANG



Proses Internal

1. Proses rencana untuk penambatan kapal untuk dibawa ke PPSA
2. Penetapan pelayanan penandatanganan PPSA, menerima uper
3. Pendistribusian untuk pelayanan teknis
4. Bukti pelayanan fisik
5. Menerima pemberitahuan kapal keluar
6. Pelayanan fisik pemanduan kapal keluar

- I. Menyampaikan PPKB yang dilengkapi SAL /PKK/Master Cable/Manifest/Stowage Plan/ Membayar Uper
- II. Pemberitahuan Kapal berangkat (PPKB)
- III. Kapal berangkat / penyelesaian Nota rampung.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

C. Strategi Pelayanan Yang Dijalankan

Visi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan adalah menjadi pelabuhan yang terbaik di Indonesia dan lebih lengkap selain pelabuhan Tanjung Periuk dan sekaligus menjadi perusahaan jasa pilihan bagi seluruh pengguna jasa di Sumatera Utara.

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan mempunyai 4 Direktur penting, diantaranya Direktur Usaha dan Direktur Teknik, dimana kedua direktur ini bersama-sama (tentunya juga dengan direktur-direktur yang lain) bertujuan untuk mengembangkan jumlah penjualan dan pelayanan jasa pengguna melalui program-program yang terarah.

Perioritas dalam penggunaan jasa adalah meningkatkan kepercayaan konsumen baik secara organisatoris maupun secara individu.

Strategi yang dijalankan PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Medan adalah dengan mendatangi pengguna jasa pelabuhan, disamping door to door service yang dilakukan dengan jalan misalnya C.Y (Container Yourth) dan Staffing ditempat pengguna Container dngan mendatangkan Staff dari PT Socofindo di perusahaan pengguna jasa tersebut, sehingga dapat menciptakan positioning dari PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan menjadi Customer's Minded, sehingga akan memudahkan effort marketing funding dalam jangka panjang serta dapat menciptakan Customer's Loyalty.

Disisi pengembangan produk, ditinjau dari strategi pemasaran, PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan akan mengembangkan penjualan berbagai produk seperti menambah pelabuhan baru dengan sibuknya kapal-kapal yang sandar dan keluar

pelabuhan, dimana banyak kapal-kapal yang masih menunggu di lampu 1 (ditengah laut) untuk giliran masuk dan juga membangun Cold Storage, karena fasilitas pelabuhan Belawan menjadi pelabuhan Export hasil-hasil laut seperti ikan, udang dan lain-lain, yang sudah tentu memerlukan ruang pendingin (Cold Storage). Itulah sebabnya PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan “Market Positioning” yang berbeda bagi produk-produk yang ditawarkan agar dapat bersaing dan menang dipasar jasa. Apabila produk-produk yang dijual oleh PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan merupakan produk spesifik, sehingga dibutuhkan difrensiasi yang mampu menonjolkan produk tersebut di image perusahaan. PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan selain melakukan hal-hal yang disebutkan diatas juga menjalankan strategi “Pegang Buta” artinya sekali pengguna jasa pelabuhan menggunakan PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan tidak akan menamakan jasa feeder yang lain dan dalam istilah marketingnya hal ini disebut “Entry to Relationship”.

Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu hal yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai suatu sifat dari penampilan produk atau performance atau kinerja merupakan bagian utama dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang continue, baik sebagai pimpinan pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari “keunikan dan kualitas” yang diperlihatkan oleh produk jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan itu sendiri.

D. Kebijakan Promosi Yang Diterapkan

Setiap perusahaan harus memberitahukan hasil produknya kepada konsumen, sebab konsumen tidak akan tahu hasil produk perusahaan kalau tidak perusahaan itu sendiri yang memberitahukan kepada masyarakat. Proses memberitahu itulah yang disebut promosi.

Suatu perusahaan selalu berusaha mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau keinginan pasar.

Dalam rangka memberikan pelayanan jasa kepelabuhanan yang terbaik bagi pengguna jasa pelabuhan serta meningkatkan mutu layanan khususnya tepatnya waktu pengangkutan dan penghandelan serta kedatangan dan keberangkatan kapal, biasanya PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan melakukan :

1. Pelayanan Standard
2. 24 jam kerja
3. Menggunakan iklan (Advertising)
4. Personal Selling

Pelayanan Standard

Yaitu pelayanan yang dilakukan oleh bagian pemasaran melakukan usaha promosi dengan jalan memberi jaminan standard yang dapat diukur atas layanan jasa pelabuhan yang dapat memberikan kepastian terhadap jasa yang dijualnya.

24 jam kerja

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan melaksanakan kerja bukan saja dalam jam kerja. Pekerjaan akan dilakukan sampai selesai pada terjadi bongkar muat isi kapal atau pada saat kapal sandar atau meninggalkan pelabuhan, kecuali hal-hal tertentu.

Iklan

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan dalam menjalankan promosinya juga menggunakan iklan, baik disurat kabar, majalah dan TV atau radio-radio amatir disamping memasang poster-poster dan juga menerbitkan buku katalog atau brosur serta mengeluarkan kalender untuk dibagikan kepada langganannya.

Personal Selling

PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan dalam menjual jasanya dengan menggunakan orang-orang untuk menghubungi dan mendatangi pengguna jasa pelabuhan. Orang-orang ini diberikan hak untuk memutuskan hasil hubungannya dengan pengguna jasa selama tidak bertentangan dengan norma-norma standard yang telah ditetapkan, misalnya melakukan negosiasi, menjawab penawaran, memutuskan penyediaan space dalam kapal, rate kapal ke tujuan, penyimpanan barang digudang pelabuhan dan lain-lain.

E. Target Dan Realisasi Volume Penjualan Jasa Pelayanan 1997-2000

Selama priode 1997 s/d 2000, target dan realisasi dari hasil usaha, penerimaan serta biaya promosi yang diterima secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Target dan Realisasi Biaya Promosi
Tahun 1997 s/d Tahun 2000
(Dalam Rupiah)

TAHUN	RENCANA	REALISASI
1997	1.117.652.000	1.099.355.250
1998	3.023.799.000	2.985.423.160
1999	3.650.988.000	3.311.074.690
2000	3.231.305.000	2.923.555.860

Sumber : PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan

Tabel 2
Target dan Realisasi Penerimaan Hasil
Usaha (Penjualan Jasa) 1997 s/d 2000
(Dalam Unit/Call Kapal)

TAHUN	RENCANA	REALISASI
1997	89.834	100.204
1998	92.486	103.386
1999	97.117	110.422
2000	117.068	109.748

Sumber : PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan

Tabel 3
Target dan Realisasi Penerimaan Hasil
Usaha (Penjualan Jasa) Tahun 1997 s/d 2000
(Dalam Rupiah)

TAHUN	RENCANA	REALISASI
1997	47.065.033.000	52.497.927.360
1998	230.924.890.000	258.144.610.280
1999	235.967.576.000	268.292.782.267
2000	305.926.765.000	286.797.336.423

Sumber : PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dan Usaha Untuk Mengatasinya

Setiap perusahaan akan menghadapi permasalahan tersendiri dan berbeda-beda, selain permasalahan yang memerlukan pemecahan, PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan juga menghadapi beberapa hambatan, yang sudah tentu memerlukan pemecahan dan penanganan tersendiri serta ketelitian. Adapun hambatan-hambatan tersebut antara lain :

1. Hambatan yang sering terjadi di CFS (Container Fright Station) untuk pemuatan export, dengan menunggu kedatangan kapal yang sering terlambat, dokumen yang kurang lengkap, cuaca yang kurang menguntungkan, barang tidak disusun, sehingga memakan ruangan dan lain-lain yang dapat mengganggu proses handling.
2. Hambatan di CFS untuk muatan impor antara lain terjadinya kerusakan pada alat handling, terjadinya kerusakan barangnya pada saat pemindahan, kerusakan pada perjalanan container, ketika staffing memerlukan handling khusus karena barangnya berbahaya.
3. Peralatan yang sudah cukup tua, seperti Fork Lift, Truck Angkutan, Trailer maupun Derek untuk memindahkan barang, kurangnya kapal pemandu dan sempitnya pelabuhan sehingga lamanya menunggu pada waktu akan sandar.
4. Adanya persaingan yang ketat dari perusahaan jasa lain yang seharusnya dilakukan oleh PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan, sehingga mengurangi pendapatan perusahaan.
5. Kurangnya tenaga-tenaga profesional dalam personal selling, sehingga beberapa calon pelanggan sering pergi ke perusahaan jasa lain.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

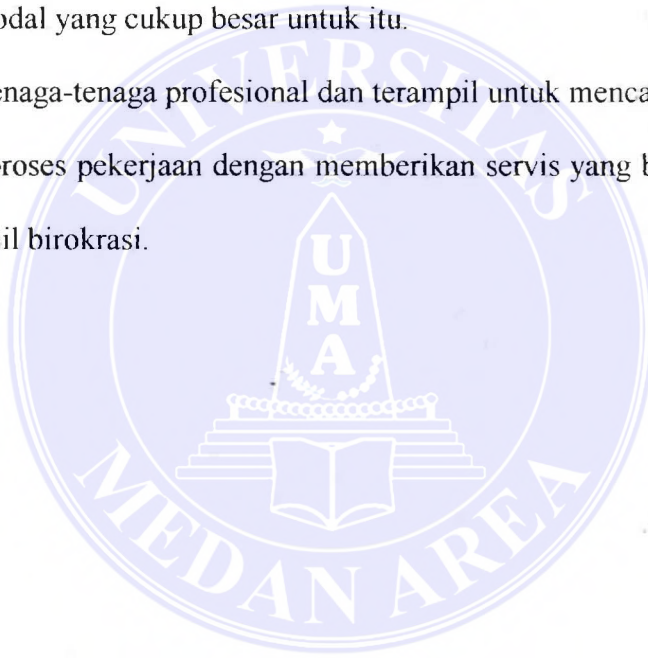
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

6. Karet untuk penahan sandaran kapal (rubber fender) sulit diperoleh di dalam negeri, sedangkan untuk mengimportnya baik dari Jepang, Inggris maupun dari Skandinavia memerlukan waktu yang cukup lama dan harganya pun sangat mahal, sehingga banyak kapal maupun pelabuhannya itu sendiri sering rusak.

Usaha-Usaha Untuk Mengatasinya

1. Memeriksa kelengkapan dokumen terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan.
2. Mengganti peralatan-peralatan yang sudah tua dengan yang baru, tentunya memerlukan modal yang cukup besar untuk itu.
3. Menyediakan tenaga-tenaga profesional dan terampil untuk mencari langganan baru.
4. Mempercepat proses pekerjaan dengan memberikan servis yang baik bagi pelanggan dan memperkecil birokrasi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan uraian pada Bab II dan III serta dari hasil analisis yang telah dikemukakan pada Bab IV, maka penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan dulunya bernama Perusahaan Umum (Perum) Pelabuhan I, didirikan pada tahun 1985, dan pada tahun 1992 tanggal 1 Desember dengan pendirian PT, maka namanya berubah menjadi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan.
2. Struktur Organisasi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan berbentuk garis dan staf, dimana tiap-tiap kegiatan dilimpahkan atas bagian-bagian dan tiap-tiap bagian dibagi lagi menjadi beberapa sub bagian yang menjalankan tugasnya masing-masing sebagaimana yang telah digariskan dalam buku pedoman kerja.
3. PT (Persero) Pelabuhan Indonesia I Medan dalam melaksanakan kegiatannya mempunyai berbagai jasa pelayanan kepelabuhan terutama dalam pelayanan ekspor dan impor, pelayanan fasilitas penggunaan pelabuhan yang terdiri dari : gudang, container, angkutan darat dan laut, kapal masuk, kapal keluar dan pindah tempat serta jasa lain yang disediakan untuk itu.
4. Strategi pelayanan yang dijalankan dengan mendatangi pengguna jasa pelabuhan, disamping door to door service dengan C.Y. dan Staffing ditempat pengguna jasa

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/3/24

DAFTAR PUSTAKA

- Alex. S. Nitisemito, Marketing, Edisi II, Chalia Indonesia, Jakarta, 1994.
- Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan II, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- , Konsep Dan Strategi Analisa Kuantitatif, Saluran pemasaran, Cetakan ke Lima, BPFE, GAMA, Yogyakarta, 1981.
- Bob Wawaruntu, Dasar-Dasar Keterampilan Melayani Pelanggan Bank, Penerbit Gramedia, Jakarta, 1997.
- Calin G, Armistead & Graham Clark, Customer Service And Support, Terjemah M. Kurdi Djunaedi, Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan, Penerapan Strategi Yang Efektif ; Penerbit PT Elex Media Komputendo, Jakarta, 1996.
- Frank Bettger, Marentas Belunggu Kegagalan Dan Merah Sukses Dalam Penjualan, Penerbit Gramedia, Jakarta, 1996.
- Hermawan Kartajaya, Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global, Penerbit Gramedia, Jakarta, 1996.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi II, BPFE, Yogyakarta, 1986.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian, Edisi ke IX, Terjemahan Djaka Warsawa, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi, Cetakan V, LPPM, Jakarta, 1996.
- S.H. Rewoldt, J.D. Scott Dan M.R. **Warshaw** ; Strategi Promosi Pemasaran, Cetakan kedua, Juni, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode Dan Teknik, Edisi VII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.