

658.8407
pus
&
2006.

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENDAPATAN JASA
PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI ANGKUTAN DARAT
CV. NAGAMAS JAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

Oleh :

M. YUSUF

01993110056

R. 14582
14944

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA**

2006

**Departemen Pendidikan Nasional
Universitas Sriwijaya
Fakultas Ekonomi
Inderalaya**

Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : M. Yusuf
NIM : 01993110056
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Pendapatan Jasa Pada Perusahaan Ekspedisi Angkutan Darat CV. Nagamas Jakarta

Pembimbing Skripsi :

Tanggal :

Ketua



Drs. H. Syarnubi H.M Sayid

Tanggal :

Anggota



Drs. Thomas Handy

When all is taken from one; the only hope that remains is what is given by another, through this giving both are redeemed...

(Yeerha)

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

- *Mama*
- *Kakak-Kakakku*
- *Sahabat-Sahabatku*
- *Yang Kusayangi (Kiki)*
- *Almamater*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamien... dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala karunia yang diberikan- Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **ANALISA STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENDAPATAN JASA PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI ANGKUTAN DARAT CV. NAGAMAS JAKARTA.**

Penulisan skripsi ini tidak lain merupakan syarat untuk menempuh ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sadar bahwa masih banyak terdapat kekurangan untuk menuju kesempurnaan suatu penulisan, walaupun demikian penulis telah berusaha keras serta berupaya buat memperoleh sesuatu yang sempurna.

Penulis juga menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak sekali menemukan kesulitan-kesulitan, namn berkat usaha, bimbingan, serta bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa mendatangkan manfaat bagi kita semua. Amien.

Palembang, Juni 2006

Penulis

M. Yusuf

UCAPAN TERIMA KASIH :

- Terimakasih sebesar-besarnya Kepada Allah SWT yang memiliki kekuasaan dan kekuatan yang tak terbatas sehingga penulis masih bisa bernafas sampai detik ini.
- Bapak Drs. Syamsurijal. AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Bapak Drs. Kosasih M. Zen. M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- Bapak Drs H. Syarnubi H.M. Sayid selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan selain bimbingan skripsi, juga dorongan serta ilmu kepada penulis, semoga bisa bermanfaat bagi penulis dalam mengarungi kehidupan.
- Bapak Drs. Thomas Handy selaku Pembimbing II yang banyak sekali memberikan bantuan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
- Ibu Marlina Widiyanti SE. MM selaku Pembimbing Akademik.
- Segenap Karyawan dan Staf Tata Usaha di Fakultas Ekonomi UNSRI.
- Yuk Ninil yang baik, dan sabar yang walaupun sedang *bad mood* namun tetap berusaha membantu penulis menyelesaikan urusan administrasi serta lain-lain sebagainya, wah makasih banyak yuk!.
- Mama (tidak ada kata-kata yang mampu melukiskan rasa terimakasih adek samo mama...), Yuk Neneng dan Kak Didim, Kak Aby dan Yuk Irma, Kak Pe'I dan Yuk Lela, oh masih ada satu lagi... Kak Jali sebagai acuan bagi penulis untuk tetap berjuang.
- Kiki (yang akan selalu menjadi bagian hidupku buat selamanya...)
- Ibu, Ayah (maaf buat semuanya), Cak En, Cek Ulik, Dije, Lisa Tersayang plus Didek yang item, Adek Kendi

- **Perce** beserta keluarga, **Kudup Meti** beserta keluarga dan **A'ik** (Alm) yang telah memberikan nasehat dan kritik-kritik kepadaku, yang akan terus kujalankan dalam hidup ini. **Mang Den** dan **Amna, Didi** alias **Dije** (yang sibuk pacaran...), **Tiwul** dan **Anda** (jadi la punyo anak lum wol??).
- **Om Haji Djaidin, Pak Haji Karim**, beserta Jamaah Musollah Al-Jauhariah Sungai Buah Palembang.
- Orang-orang hebat dan nekad di Fakultas Teknik Unsri Jurusan Mesin Angkatan 99'.
- Alumni Management 99'Ekonomi Unsri teman-teman seangkatanku yang telah *go international*
- Kawan-kawan di Warnet Ekstensi Fakultas Teknik Jurusan Mesin Bukit Besar Palembang
- Teman-teman di Klub Fitness Arimbi Lemabang
- **Untoo** sang penyelamat data...
- **Kegelapan**, yang selalu ada untukku...

DAFTAR ISI

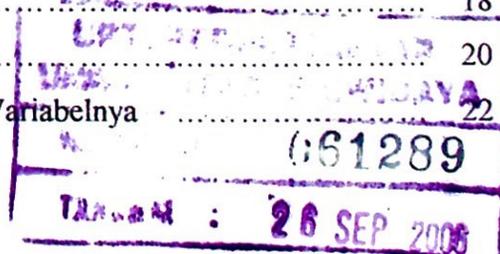
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Manfaat Penelitian	10
1.4. Ruang Lingkup Pembahasan	11
1.5. Metodologi Penelitian	11
1.5.1. Lokasi Penelitian	11
1.5.2. Metoda Pengumpulan Data	11
1.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	12
1.5.4. Teknik Analisis	13
1.5.5. Alat Analisis	14
1.5.6. Pendekatan Yang Digunakan	14
1.5.7. Sistematika Pembahasan	15

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	17
2.2. Konsep Pemasaran	18
2.3. Strategi Pemasaran	20
2.4. Bauran Pemasaran dan Variabel-Variabelnya	22



2.4.1. Produk	22
2.4.2. Harga	23
2.4.2.1. Metode Penetapan Harga	24
2.4.2.2. Strategi Penetapan Harga Promosi	28
2.4.3. Saluran Distribusi/ Tempat	28
2.4.4. Promosi	31
2.4.4.1. Penganggaran Promosi	33
2.5. Analisis SWOT	34
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	36
3.2. Struktur Organisasi	38
3.2.1. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	39
3.2.2. Jumlah Tenaga Kerja	42
3.3. Aktivitas Perusahaan	43
3.3.1. Alat-Alat Produksi	43
3.3.2. Proses Produksi	44
3.4. Perkembangan Volume Jasa Angkutan	46
3.5. Keadaan Komponen Bauran Pemasaran Perusahaan	48
3.5.1. Jasa	48
3.5.2. Harga	49
3.5.3. Promosi	55
3.5.4. Saluran Distribusi atau Tempat	57
IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Distribusi	58
B. Promosi	68
4.1. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan Nagamas	69
4.1.1. Analisis Kekuatan	69
4.1.1.1 Kekuatan Bidang Pemasaran	69
4.1.1.2 Kekuatan Bidang Kinerja	69
4.1.1.3 Kekuatan Bidang Produksi	70
4.2. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan Nagamas	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Harga Kirim Barang Perusahaan Pesaing	8
Tabel 2	Volume Pendapatan Jasa Angkutan CV. Nagamas Jakarta (2000-2004)	8
Tabel 3.1	Target dan Realisasi Volume Jasa Angkutan CV. Nagamas Jakarta (2000-2004)	47
Tabel 3.2	Dasar Penentuan Harga Perusahaan Nagamas	50
Tabel 3.3	Daftar Harga Perusahaan Pesaing CV. Benteng Jakarta Tahun 2004	54
Tabel 3.4	Daftar Harga Perusahaan Pesaing Lainnya	55
Tabel 4.1	Analisis Peramalan Pendapatan Jasa Angkutan Perusahaan Nagamas Jakarta Pada Kota Surabaya	59
Tabel 4.2	Analisis Peramalan Pendapatan Jasa Angkutan Perusahaan Nagamas Jakarta Pada Kota Semarang	61
Tabel 4.3	Analisis Peramalan Pendapatan Jasa Angkutan Perusahaan Nagamas Jakarta Pada Kota Bandung	63
Tabel 4.4	Analisis Peramalan Pendapatan Jasa Angkutan Perusahaan Nagamas Jakarta Pada Kota Yogya	64
Tabel 4.5	Analisis Peramalan Pendapatan Jasa Angkutan Perusahaan Nagamas Jakarta Pada Kota Solo	66
Tabel 4.6	Volume Jasa Angkutan Perusahaan Pesaing CV. Benteng Jakarta (2000-2004)	73
Tabel 4.7	Daftar Perbandingan Harga Jual dan Ongkos Kirim Berdasarkan Jenis Jasa dan Jenis Angkutan (2004)	75

4.2.1. Analisis Peluang Perusahaan Nagamas	71
4.2.1.1. Peluang Demografi	71
4.2.2.2. Peluang Teknologi	71
4.2.2.3. Peluang Politik atau Hukum	71
4.2.2.4. Peluang Sosial Budaya	72
KEADAAN PERSAINGAN	72
4.2.2. Analisis Ancaman Perusahaan Nagamas	77

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran-Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Diagram Arus Barang	1
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan Jasa Ekspedisi Angkutan Darat CV. Nagamas Jakarta	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya menginginkan perdamaian dan kebebasan, ada suatu hak yang paling mendasar yang tidak bisa diganggu oleh siapapun, karena itu sudah merupakan karunia dan Tuhan Yang Maha Esa dan sudah ada semenjak manusia yang pertama sekali dilahirkan didunia ini. Begitu pula kemerdekaan, tidak ada satu kekuatan pun yang sanggup membendung hasrat manusia untuk bebas dari penjajahnya, semenjak berabad-abad lalu telah banyak riwayat-riwayat yang menggambarkan kerasnya perjuangan para pahlawan-pahlawan untuk mendapatkan kemerdekaan seperti Deklarasi Kemerdekaan di Amerika Serikat, Mahatma Gandhi yang memelopori revolusi di India untuk melawan Inggris, runtuhnya Uni Sovyet serta berakhirnya perang dingin, hancurnya tembok Berlin yang memisahkan Jerman Barat dan Jerman Timur, dan seterusnya. Perwujudan keinginan manusia itu terjadi juga di Indonesia, perlawanan para pejuang untuk membebaskan diri dari kesewenangan penjajah Belanda layaknya Pangeran Diponegoro, Tuanku Imam Bonjol, Kapitan Pattimura, Sisingamagaraja, Cut Nyak Dhien, dan seterusnya hingga puncaknya pada bulan Agustus, tahun 1945 berupa Proklamasi Kemerdekaan yang disampaikan dengan penuh kemenangan.

Seiring dengan terbukanya kebebasan untuk menyatakan diri dengan pengorbanan yang tidak kecil dan para pendahulu yang telah meneteskan keringat, air mata, bahkan mesti dibayar dengan nyawanya sendiri maka sudah selayaknya kita menjaga kemerdekaan yang telah mereka raih dengan susah payah itu, sebagai ucapan rasa terima kasih yang tak terhingga kita pada mereka. Jika dulu untuk mempertahankan kemerdekaan harus mengangkat senjata, sekarang kita tidak perlu lagi berbuat sedemikian untuk menunjukkan seberapa besar pengorbanan kita bagi negara ini, cukup dengan mengisi kemerdekaan ini dengan pembangunan, memajukan kesejahteraan rakyat, mengurangi jumlah pengangguran, ataupun jika belum mampu berbuat itu cukup dengan sungguh-sungguh melakukan kewajiban sesuai dengan porsinya masing-masing; pelajar dengan tekun belajar, mahasiswa rajin bekerja keras untuk menuntut ilmu untuk mengisi pengetahuannya dengan hal-

hal yang bermanfaat, pegawai negeri mencari rezeki dengan cara yang halal tidak melakukan korupsi, pihak berwajib dengan sungguh sungguh melayani dan melindungi rakyat, dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, telah banyak pula perubahan-perubahan yang notabene membawa akibat positif maupun negatif, seiring dengan pergantian situasi politik bangsa dan pengaruh yang masuk dan luar negeri. Seperti halnya kebebasan media massa untuk membuat berita, contoh kecil saja dulu sebelum adanya reformasi, berita-berita yang disampaikan mesti terlebih dulu dipilah-pilah agar tidak disensor oleh pemerintah tetapi sekarang semua media tidak perlu terkungkung lagi dan menyampaikan berita selayaknya apa yang perlu disampaikan pada masyarakat luas, tanpa perlu takut harus dilarang bahkan disegel oleh aparat, bukan hanya kebebasan media saja namun sektor-sektor lainnya pun mengalami keterbukaan dan telah jauh merambah bahkan sampai ke pedesaan; dengan bebas menentukan siapa pemimpin desanya, serta menyelenggarakan pemilihan sendiri untuk mengatur rumah tangganya sendiri. Tetapi perubahan ini tidak hanya membawa akibat yang positif, bahkan bisa berakibat lebih buruk jika disalahgunakan, terutama dengan masuknya teknologi dan pengaruh-pengaruh dari Barat begitu mudahnya kita menyalahgunakan internet dengan merusak situs-situs vital seperti membobol kartu kredit, memasukkan virus pada ATM, menghancurkan kata kunci perangkat-perangkat lunak, dan lain-lain. Sekarang yang jadi pertanyaan bagaimana kita menghadapi perubahan-perubahan ini? Dengan kreativitas positif tentunya, agar kita bisa mengimbangi laju perubahan ini, bukan justru terperosok didalamnya ataupun tertinggal, tanpa mengetahui apa-apa dan hanya menjadi masyarakat yang bisa dibodoh-bodohi oleh teknologi. Apalagi sekarang ini persaingan telah semakin ketat, dengan kebutuhan hidup yang malah semakin meningkat; betapa susahnyanya untuk memperoleh pekerjaan apabila tidak memiliki keahlian bahkan meskipun hanya untuk sekedar bertahan hidup, si kaya malah semakin kaya sebaliknya si miskin justru bertambah miskin. Oleh karena itu betapa dibutuhkannya manusia yang mampu berfikir kreatif, mencari peluang-peluang di dalam situasi krisis, menciptakan lapangan pekerjaan dengan memanfaatkan apa-apa yang dipandang tidak berharga untuk menambah nilainya agar bisa dinilai tinggi.

Namun, kreativitas positif tidaklah timbul begitu saja, dibutuhkan ilmu pengetahuan, kerja keras, pengalaman, disiplin untuk memaksimalkan waktu dengan profesional, ulet agar tidak sekedar melakukan pemborosan ekonomi dan

pendayagunaan sumberdaya ekonomi serta manusia yang tidak efisien, apabila jatuh seseorang harus mampu kembali dengan implikasi strategi yang berbeda, mempelajari sebab-sebab kegagalannya tersebut. Seperti halnya perusahaan ekspedisi yang akan dibahas pada skripsi ini, pada awalnya pemilik melihat adanya permintaan konsumen yang tidak bisa terlayani semuanya, yang menyebabkan konsumen harus mencari perusahaan lain untuk mengirimkan barangnya. Untuk menilai peluang pasar terdapat tiga kategori dasar yakni:¹

a) Dengan melihat pasar yang sudah ada (*existing market*)

Artinya keperluan pelanggan terlayani oleh pemasok produk yang sudah ada, dapat diukur dan diperkirakan dengan tepat.

b) Dengan melihat permintaan tersembunyi (*latent demand*)

Keperluan pelanggan tidak terlayani oleh produk/pemasok yang sudah ada, tidak dapat diukur atau diperkirakan dengan tepat. Akan terwujud bila kombinasi bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan itu ditawarkan

c) Dengan melihat pasar yang baru mulai (*incipient market*)

Keperluan pelanggan belum ada sekarang tetapi akan muncul dimasa depan bila kecenderungan ini berlanjut, bila kecenderungan ini berlanjut akan menjadi pasar tersembunyi. Pasar ini bukan pasar seperti diatas (sudah ada); tidak akan memberikan respons jika ada penawaran produk.

Begitulah halnya seperti perusahaan ini, dengan mencari peluang pasar yang paling tepat dalam hal ini pemilik mengetahui adanya permintaan tersembunyi dari pasar pengiriman barang. barang komoditi domestik maka pemilik memutuskan untuk mendirikan suatu perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi angkutan darat yaitu CV. Mitra Antar Jasa yang awalnya hanya melayani pengiriman dari Jakarta-Surabaya dengan memakai jasa angkutan kereta api namun seiring dengan bertambahnya permintaan; maka pemilik pun akhirnya melepaskan kemitraannya dengan jawatan kereta api tersebut, dan berdiri sendiri dengan nama CV. Nagamas yang sampai sekarang telah melayani kota-kota besar lainnya seperti Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Solo dan Bandung.

¹Warren J Keegan. Manajemen Pemasaran Global. Edisi Revisi. Jilid I. Hal.206

Sejak mulai didirikan, telah banyak yang dilakukan oleh perusahaan ini yang tujuannya tak lain untuk menarik konsumen agar mereka mau menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Upaya-upaya ini dilakukan karena masih banyak perusahaan lain yang menghasilkan jasa sejenis yang tak jarang juga melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif dan atraktif lagi. Karena itulah suatu perusahaan, disini difokuskan pada perusahaan CV. Nagamas, harus mempunyai strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang juga menawarkan jasa sejenis tersebut agar usahanya dapat menguasai pasar.

Sarananya yaitu melalui kegiatan penjualan. Dan aktivitas pemasaran, yang merupakan cermin dan keseluruhan sistem usaha yang ditujukan untuk merencanakan, memproduksi, dan menentukan harga, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Keberhasilan usaha pemasaran dari pihak produsen ini dilihat dan tingkat volume penjualannya yang meningkat, serta jika dilihat dan sudut konsumen yaitu besarnya kepuasan mereka terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan itu sendiri.

Adapun definisi pemasaran menurut Phillip Kotler yang menyatakan bahwa pengertian pemasaran dapat dilihat dan dua sudut pandang, yaitu :²

Pengertian menurut sudut pandang masyarakat menunjukkan peranan pemasaran dalam masyarakat, sedangkan menurut pandangan pemasar, pemasaran berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang atau jasa

Sedang pengertian pemasaran menurut William J. Stanton, yaitu :³

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun yang potensial

Dari definisi tersebut diatas, ternyata kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas menjual barang atau jasa, tetapi jauh lebih luas dari itu.

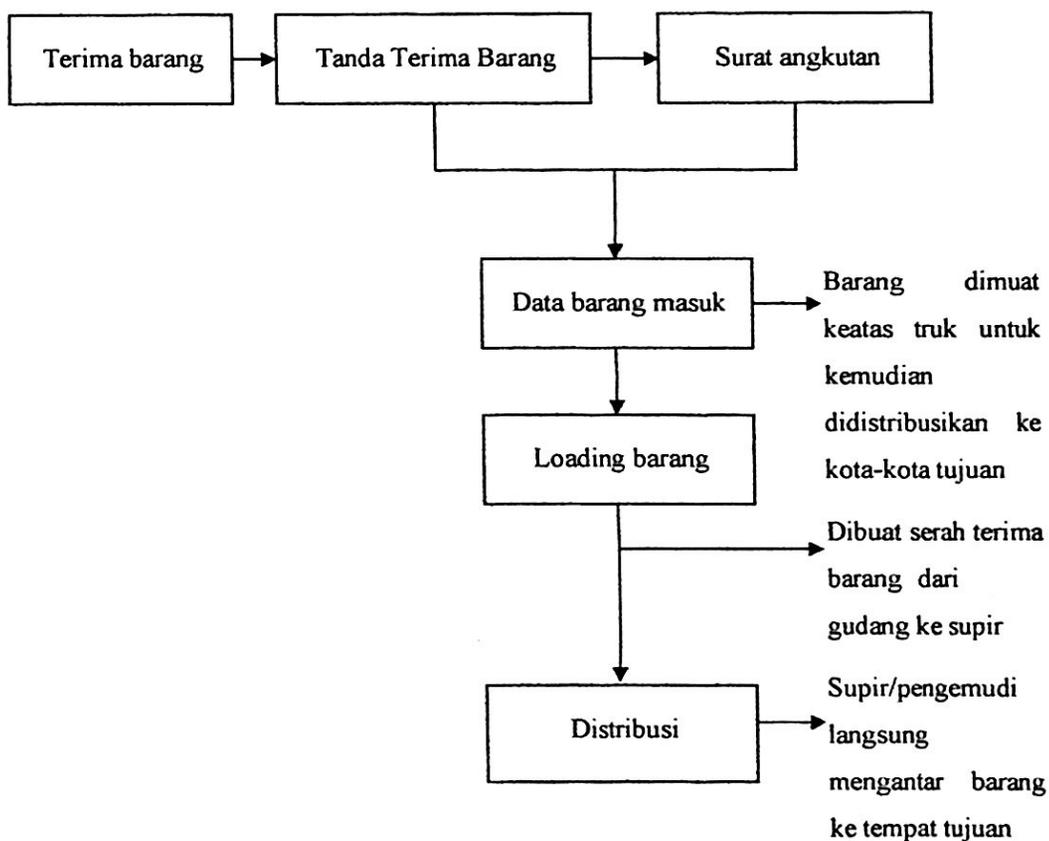
²Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, hal 9

³William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, hal 7

Perusahaan ini memiliki saluran distribusi langsung dimana pengirim terlebih dahulu menghubungi CV. Nagamas selanjutnya apakah mereka ingin barang mereka diambil sendiri dan gudang oleh perusahaan ekspedisi ataupun pengirim mengantarkan barangnya langsung, semuanya tergantung perjanjian yang dibuat. Setelah barang diterima maka selanjutnya dibuat resi tanda terima barang sebagai bukti pengiriman, setelah data barang masuk dibuat selanjutnya baru barang dimuat ke atas truk, dan dihitung terperinci agar diperoleh gambaran berapa laba per satu kali angkut kedalam satu buah truk. Selanjutnya dibuat tanda serah terima barang antara supir dengan perusahaan, dengan demikian supir merasa bertanggung jawab menjaga barang yang dibawanya tersebut. Setelah lengkap, baru truk angkutan tadi menuju kota-kota tujuan untuk pendistribusian kiriman barang langsung ke alamat yang diinginkan si pengirim.

Untuk jelasnya dapat dilihat pada bagan arus barang di bawah ini:

Bagan I



Dalam pendistribusian ini perusahaan memiliki masalah yang terutama berkaitan dengan pengawasan selama barang dikirim, serta belum adanya kantor cabang CV. Nagamas ini pada tiap kota yang menjadi tujuan pengiriman atau dengan kata lain perusahaan ini belum menerapkan pemakaian saluran distribusi bertingkat. Padahal pemilik perlu mempertimbangkan pendirian kantor cabang di kota-kota tujuan.

Untuk kegiatan promosinya perusahaan telah memakai media promosi penjualan serta melakukan personal selling (door to door), berupa pendekatan persuasif kepada calon pelanggan untuk melakukan pengiriman barangnya dengan memakai jasa CV. Nagamas, penyebaran brosur-brosur kepada pelanggan potensial serta pemanfaatan rantai pelanggan; berupa rekomendasi dan perusahaan yang menjadi pelanggan lama CV. Nagamas ini ke perusahaan lain yang juga menjadi pelanggan perusahaan pelanggan lama CV. Nagamas tadi, begitu seterusnya sehingga lambat laun dengan sistem rantai ini jalur pemasaran perusahaan ini berkembang semakin luas. Perusahaan ini pun juga membuat spanduk-spanduk, selain brosur diatas serta pemanfaatan media promosi Yellow Pages, dan koran/media massa di Jakarta.

Adapun definisi personal selling adalah :⁴

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

Bentuknya bisa beragam, bagi perusahaan ini sendiri kepuasan pelanggan amat penting karena yang dihasilkan disini ialah jasa maka perusahaan harus mampu melayani kebutuhan konsumen dengan memuaskan, selain mengatur arus barang masuk-keluar agar barang tidak menumpuk di gudang yang akan menimbulkan naiknya biaya pemeliharaan dan perawatan. Oleh karena itu amat penting untuk menjaga keseimbangan diantara keduanya, dalam hal ini berupa ketepatan waktu dan jaminan barang tiba di tempat tujuan dengan utuh, dan komitmen perusahaan untuk mengganti barang yang hilang, rusak atau cacat.

⁴Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, hal 226

Komitmen perusahaan itu berupa:

- Jika kehilangan tersebut mutlak karena kelalaian dan perusahaan ekspedisi maka penggantian yang diberikan adalah senilai harga barang yang hilang.

Pembayaran itu berupa:

- Jika nominal barang tidak besar biasanya penggantian dilakukan secara tunai/ cash, langsung kepada pemilik barang.
- Jika nominal barang itu besar maka biasanya diambil kesepakatan dengan pemilik barang (biasanya pengirim), inisialnya: dipotong ongkos kirim seluruhnya, atau 50% dibayar tunai, atau 50% dipotong ongkos kirim semuanya tergantung dengan perjanjian dengan pelanggan.
- Jika kehilangan tersebut sifatnya *force majeure* atau semata-mata alamiah dan bukan karena kelalaian dan CV. Nagamas maka perusahaan ini memiliki kebijaksanaan lain karena hal tersebut bukanlah karena kesalahan pihak ekspedisi maka biasanya perusahaan mengganti 5-10 kali ongkos angkut sesuai dengan permintaan pengirim atau tidak sama sekali.
- Jika keluhan yang terjadi karena masalah keterlambatan penyampaian maka pihak ekspedisi harus segera meneliti penyebab keterlambatan tersebut dan menyikapinya.

Spesifikasi jasa angkutan darat CV. Nagamas

1. Eceran dan partai tidak permobil, artinya pelanggan memiliki barang yang sedikit dan ringan serta biasanya harganya mahal seperti barang elektronik namun barang tersebut tidak penuh dalam satu bak angkut. Untuk jenis jasa ini perusahaan menetapkan harga dengan harga Rp. 350 per kilogram per satu barang, jika barangnya kecil dan ringan perusahaan menghitung dengan standard kubikasi bak angkut dengan rumus : $\frac{PXLXT}{10.000} = m^3$
2. Partai, artinya barang yang dikirim amat banyak dan memakai lebih dan satu truk angkut, maka perusahaan menetapkan harganya dan biaya sewa per mobil

Sebagai perbandingan penulis menyertakan data pesaing yang diperoleh penulis dan informasi umum yang diberikan oleh pelanggan di perusahaan Nagamas (jenis jasa eceran)

Tabel I
Daftar Harga Kirim Baraug
Perusahaan Ekspedisi Lainnya (Pesaing)

No	Nama Perusahaan	Ongkos Kirim	Jenis Pengangkut
1.	CV. Karya Mandiri	Rp 350/kg	Truk
2.	CV. Benteng	Rp 300/kg	Kereta Api
3.	CV. Putra Bangkit	Rp 400/kg	Kereta Api

Sumber : CV. Loe Khe Tjan dan PT. Santi Pratama

Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan perusahaan diatas maka jumlah penerimaan dari jasa angkutan perusahaan selama ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Volume Pendapatan Jasa Angkutan
CV. Nagamas
Tahun 2000 sd 2004
(dalam juta Rupiah)

Tahun	Daerah Pengiriman					Jumlah
	Surabaya	Semarang	Bandung	Yogya	Solo	
2000	685.000	405.000	-	85.000	115.000	1.290.000
2001	648.000	542.000	27.000	33.000	130.000	1,380.000
2002	880.000	530.000	5.000	54.000	118.000	1.587.000
2003	910.000	580.000	33.000	46.000	185.700	1.754.700
2004	955.000	542.000	22.000	31.000	127.000	1.755.000

Sumber : CV. Nagamas Jakarta 2004'

Berdasar pada tabel tersebut, bisa dikatakan bahwa volume pendapatan jasa CV. Nagamas memiliki kenaikan yang stabil hingga pada tahun 2004 pendapatan jasanya tidak sesuai dengan target penjualan yang diharapkan oleh pemilik, hal ini mungkin disebabkan mulai intensifnya pesaing dalam melakukan personal selling serta promosi yang lebih gencar kepada pelanggan, dan banyaknya perusahaan-perusahaan ekspedisi angkutan darat mulai bermunculan yang tidak hanya memanfaatkan sarana transportasi truk sebagai media pengiriman, namun juga kereta api yang menawarkan ongkos kirim uang jauh lebih murah daripada truk angkutan. Serta adanya ketidakpastian struktur politik dalam negeri yang menyebabkan keadaan ekonomi yang sulit diramalkan membuat para pesaing sering menjatuhkan harga sehingga perusahaan mesti melakukan antisipasi berupa perbaikan mutu pelayanannya, untuk mempertahankan pelanggan dengan menurunkan harga pula. Sehingga dapat dikatakan volume pendapatan jasa diatas masih belum optimal, bahkan masih bisa ditingkatkan lagi.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian sehubungan dengan permasalahan yang ada di CV. Nagamas ini, dengan mengangkat judul:

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENDAPATAN JASA PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI ANGKUTAN DARAT CV. NAGAMAS JAKARTA”

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan pokok pada CV. Nagamas, antara lain;

1. Strategi pendistribusian barang yang belum tepat, hal ini, dapat dilihat pada wilayah pelayanan perusahaan yang cukup besar, namun belum adanya kantor cabang/ritel pada wilayah-wilayah tersebut (pemakaian saluran distribusi beberapa tingkat)
2. Strategi kebijaksanaan promosi yang belum begitu gencar

Berdasarkan indikasi permasalahan ini, penulis menyimpulkan bahwa perusahaan belum dapat mengoptimalkan volume pendapatan jasa yang sebenarnya dapat lebih ditingkatkan lagi. Hal ini dikarenakan belum efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Nagamas ini dalam meningkatkan volume

pendapatan jasanya, jadi menurut penulis masalah utama yang akan kami bahas pada perusahaan ekspedisi angkutan darat CV. Nagamas ini yaitu:

Bagaimanakah Strategi Pemasaran yang Telah Diterapkan CV. Nagamas Sehingga Volume Pendapatan Jasa Dapat Meningkatkan Lagi dan Strategi Apakah yang Sebaiknya Diterapkan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pendapatan Jasanya Tersebut?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi apakah yang telah diterapkan oleh CV. Nagamas ini dalam meningkatkan volume pendapatan jasanya.
2. Untuk mengetahui strategi apakah yang sebaiknya dilakukan oleh CV. Nagamas dalam upaya mengoptimalkan volume pendapatan jasanya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaatnya antara lain adalah:

Bagi penulis

- Penulis dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan kebijaksanaan manajemen, khususnya dalam hal pelaksanaan strategi serta bauran pemasaran di CV. Nagamas Jakarta.
- Untuk memperoleh pengetahuan bagaimana pelaksanaan teori yang telah penulis pelajari dalam prakteknya, serta membandingkan perbedaan teori dan kenyataannya tersebut.

Bagi Perusahaan

- Sebagai informasi serta bahan pertimbangan bagi pemilik CV. Nagamas yang mungkin dapat digunakan sebagai dasar perbandingan dalam mengambil keputusan lebih lanjut.

1.4 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi pembahasannya pada masalah-masalah yang terjadi di perusahaan, sebagaimana yang telah diungkapkan dalam perumusan masalah sebelumnya. Oleh karena itu, dalam skripsi ini akan dibahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, kebijaksanaan promosinya serta sistem penetapan harga produk perusahaan.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan ekspedisi angkutan darat CV. Nagamas yang beralamat di Kompleks PD. Pasar Jaya Blok C No. 2 Jalan Pemiagaan Timur Jakarta Barat.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini dilakukan penelitian berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan dianalisis. Adapun data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

❖ Data Primer

Yaitu data yang didapat atau yang dikumpulkan untuk keperluan penelitian ini berasal dan dalam perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan untuk metode pengumpulan data primernya ini dilakukan dengan jalan:

▪ Riset Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan atau pabrik yang menjadi obyek penelitian guna memperoleh data-data ataupun informasi secara langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan skripsi ini nantinya.

Adapun teknik-teknik yang digunakan pada metode ini yaitu:

a. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab serta pembicaraan secara terbuka langsung dengan pihak yang berkepentingan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi ini.

b. Observasi

Yaitu dengan cara mengamati dan mencatat serta memperhatikan dengan cermat dan inovatif gejala-gejala yang ada kaitannya dengan obyek penelitian secara sistematis

❖ Data Sekunder

Yaitu data yang telah tersedia atau dikumpulkan dan luar perusahaan tanpa harus melakukan penelitian atau observasi terlebih dahulu, seperti halnya sumber data/tulisan yang telah dipublikasikan

Sedangkan untuk mengumpulkan data sekunder ini digunakan metode:

▪ Riset Kepustakaan (Library Research)

Yaitu penelitian terhadap obyek secara tidak langsung, yaitu dengan mencari bahan-bahan kepustakaan seperti literatur, buku-buku, data penjualan, tabel-tabel, angka, grafik dan sebagainya yang memiliki acuan atau relevansi dengan permasalahan. Dan riset ini diharapkan penulis dapat memperoleh gambaran teoritis tentang masalah yang akan dibahas sehingga memperoleh landasan dalam pendekatan dan penguraian yang berguna dalam penyusunan skripsi.

1.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah “non probability sampling”. Dalam strategi ini, semua anggota atau subyek penelitian tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai pengambilan sampel non probabilitas atau pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan hal-hal tertentu yang dikenakan ke dalam sub kelompok

Berdasarkan data yang ada, teknik yang digunakan dalam penulisan skripsi ini termasuk dalam pengambilan sampel purposif, yaitu pengambilan sampel yang disengaja untuk memudahkan penulis mengadakan penelitian, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi.

1.5.4 Teknik Analisis

Dalam menganalisis masalah yang dihadapi CV. Nagamas Jakarta, penulis memakai metode analisis kualitatif deskriptif, dan didukung dengan metode analisis kuantitatif.

Analisis kualitatif deskriptif adalah teknik untuk menguraikan data-data yang berhasil dihimpun di lapangan, selanjutnya data tersebut dianalisis lebih lanjut guna mengetahui alasan apa dan bagaimana terjadinya semua peristiwa di lapangan. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan tepat mengenai permasalahan yang akan dibahas. Dalam hal ini penulis lakukan untuk memecahkan masalah yang ada dengan menghubungkan dan menganalisis unsur bauran pemasaran dalam melaksanakan pengembangan strategi pemasaran.

Analisis kuantitatif, merupakan suatu teknik analisis yang penulis lakukan untuk memecahkan masalah yang ada. dengan memakai angka-angka analisis yang diamati pertumbuhannya guna menghitung ramalan volume pendapatan jasa yang diperoleh perusahaan pada masa yang akan datang.

Peramalan ini digambarkan melalui persamaan garis regresi yaitu $Y = a + bX$

Sedangkan untuk menghitung persamaan garis ini, kita perlu melakukan perhitungan *Least Square*, dengan rumus:⁵

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

Dimana:

Y = volume pendapatanjasa

n = banyaknya periode waktu data

X = nilai pada setiap periode waktu

a = konstanta

b = koefisien untuk setiap periode waktu

⁵Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, LP3ES, 1986

1.5.5 Alat Analisis

Alat analisis yang dipakai oleh penulis pada pembahasan skripsi ini nantinya ialah metode SWOT yaitu dengan melihat aspek-aspek **strength** (kekuatan), **weakness** (kelemahan), **opportunities** (kesempatan atau peluang-peluang), serta **threat** (hambatan atau ancaman) pada perusahaan tersebut, dengan membandingkan pula elemen-elemen bauran pemasaran **product** (produk), **price** (harga), **place** (saluran distribusi), serta **promotion** (promosi).

1.5.6 Pendekatan Yang Digunakan

Pemasaran, dapat dipelajari dan sudut pendekatan yang berbeda-beda, masing masing pendekatan memiliki pandangan, pernyataan dan keterangan yang berbeda-beda. Namun perbedaannya tetap di bawah suatu obyek yang sama.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam meninjau masalah pemasaran yang dihadapi oleh suatu perusahaan dapat diketahui dengan .⁶

1. Pendekatan serba barang

Merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dan titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri.

2. Pendekatan serba fungsi

Pendekatan serba fungsi yang mempelajari pemasaran dan segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya.

3. Pendekatan serba lembaga

Mempelajari pemasaran dan segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, seperti produsen, pedagang besar, pengecer, agen penunjang seperti perusahaan penyimpanan/penggudangan, dan agen pelengkap seperti biro periklanan, lembaga keuangan, dan seterusnya.

⁶Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, hal 181, 1995

4. Pendekatan serba manajemen

Mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapat para manajer serta keputusan yang mereka ambil

5. Pendekatan sistem total

Merupakan pendekatan yang mencakup elemen-elemen yang luas dari sistem pemasaran, termasuk empat pendekatan diatas.

1.5.7 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memperjelas gambaran pembaca akan isi dari skripsi ini dan untuk lebih memudahkan pembahasan, penulis akan memberikan gambaran mengenai isi secara keseluruhan.

Sistematika skripsi akan dibahas dalam lima bab dengan perincian masing-masing sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang memaparkan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan, metodologi penelitian dan teknik penarikan sampel, pendekatan yang digunakan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan teori-teori yang mendasari penelitian penulis yang diperoleh dan tinjauan kepustakaan. Bab ini terdiri dari pengertian pemasaran, bauran pemasaran dan variabel-variabelnya, serta analisis SWOT.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memaparkan tentang sejarah singkat perkembangan CV. Nagamas Jakarta, struktur organisasinya, aktivitas perusahaan, pelaksanaan dan keadaan dan komponen bauran pemasarannya, serta perkembangan volume pendapatan jasa CV. Nagamas.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang terdiri dan variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada CV. Nagamas tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan ikhtisar atau bagian terakhir yang menyajikan rangkuman berisi; kesimpulan dan hal-hal yang telah dibahas dalam bab bab sebelumnya dan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W, Pemasaran Stratejik, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1995
- Dajan, Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, LP3ES, 1986
- Ferrel, Fride, Pemasaran, Teori, dan Praktek Sehari-Hari, Edisi Ketujuh, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- Koontz, Harold, Intisari Manajemen, Edisi Keempat, Bina Aksara, Jakarta, 1989
- Keegan, J. Warren, Manajemen Pemasaran Global, Edisi Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, 1995
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta 2002
- _____, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta, 2002
- _____, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol), Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta, 1997
- _____, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Erlangga, Jakarta, 1993
- _____, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Edisi Ketujuh, Volume Dua, LPFEUI, Jakarta, 1991
- _____, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1990

Kotler, Phillip, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1990

McCarthy, E. Jerome, dan D. William, Intisari Pemasaran, Sebuah Ancaman Manajerial Global, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995

Peter. J Paul and Olson. Jerry C, Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 2000

Rangkuti, Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia, Jakarta, 1999

Stanton, William. J, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1993

_____, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1991

_____, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1991

_____, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1985

Swastha, Basu, Asas-Asas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984

_____, Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga, BPFE Yogyakarta, 2001

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1995