

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEWA KAPAL TONGKANG PT. RBN DI KABUPATEN PELALAWAN KECAMATAN PANGKALAN KERINCI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



OLEH:

AZRINALDI
165210436

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Azrinaldi
NPM : 165210436
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEWA KAPAL TONGKANG PT.
RBN DI KABUPATEN PELALAWAN KECAMATAN PANGKALAN

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :

Dekan



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Azrinaldi
NPM : 165210436
Program Studi : Manajemen SI
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi

Nama Dosen

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM

2. Drs. Asril, MM

()
()

Pekanbaru, 17 Juni 2021

Mengetahui:

Pembimbing



(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)



Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer,SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Azrinaldi
NPM : 165210436
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang di PT. RBN
Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	01/11/2020	x	- Ganti sampel penelitian - Hapus bauran pemasaran jadi strategi pemasaran	
2.	03/11/ 2020	x	- Acc seminar proposal	
3.	04/02/2021	x	- Acc Kuesioner	
4.	20/04/2021	x	- Operasional variabel tambah STP - Sampel penelitian masukkan nama perusahaan yang menyewa - perbaiki penjelasan tabel pada bab V	
5.	30/04/2021	x	- Tambahkan penjelasan tabel rekapitulasi skor tertinggi dan rendah	
6.	03/05/2021	X	- Acc ujian seminar hasil	

Pekanbaru, 17 Juni 2021
Wakil Dekan I



Dr. H. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 509/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 25 Mei 2021, Maka pada Hari Kamis 27 Mei 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Azrinaldi |
| 2. NPM | : 165210436 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan. |
| 5. Tanggal ujian | : 27 Mei 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 73 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Drs. Asril, MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Nuriman M. Nur, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 27 Mei 2021

Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 509 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Azrinaldi
N P M : 165210436
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Nuriman M. Nur, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 27 Mei 2021
Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan: Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

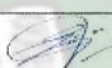
UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

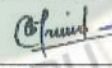
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Azrinaldi
 NPM : 165210436
 Jurusan : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan.
 Hari/Tanggal : Kamis 27 Mei 2021
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Drs. Asril, MM		

Hasil Seminar : *)

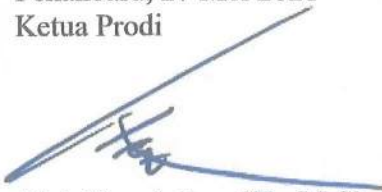
- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai _____) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai _____) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai _____) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 27 Mei 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Azrinaldi
NPM : 165210436
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci.
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Kamis 03 Desember 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

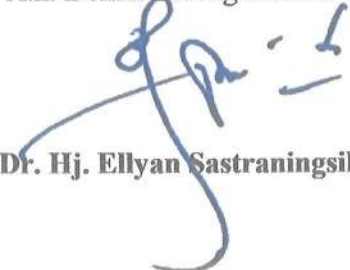
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Drs. Asril, MM	Anggota	3. 

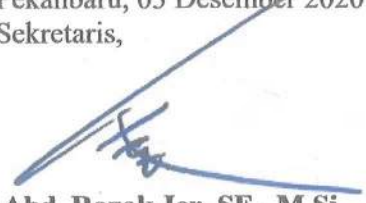
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 03 Desember 2020
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1169/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 15 September 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
N a m a : Azrinaldi
N P M : 165210436
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang Pt. Rbn Di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 16 September 2020

Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : AZRINALDI
NPM : 165210436
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEWA KAPAL TONGKANG PT. RBN DI KABUPATEN PELALAWAN KECAMATAN PANGKALAN KERINCI
PEMBIMBING : DR. EVA SUNDARI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 27% (dua puluh tujuh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 6 Mei 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azrinaldi
Tempat/Tanggal Lahir : Teluk Dalam, 15 Januari 1998
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal
Tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan
Kecamatan Pangkalan Kerinci

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah murni dari hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil karya orang lain dan sistematika penulisannya sudah mengikuti kaidah dari karya tulis ilmiah Universitas Islam Riau. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik disengaja atau tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan plagiat saya bersedia menerima konsekuensi dari pihak Fakultas maupun pihak Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut atau di hukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pekanbaru, 5 Juli 2021

Saya yang membuat pernyataan,



AZRINALDI

NPM:165210436

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEWA KAPAL TONGKANG PT. RBN DI KABUPATEN PELALAWAN KECAMATAN PANGKALAN KERINCI

AZRINALDI
165210436

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran sewa kapal tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang menyewa kapal tongkang ini dan pihak perusahaan kapal tongkang ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan pertimbangan dan tujuan peneliti yang berjumlah 44 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sewa kapal tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci sudah baik. Dimensi yang paling tertinggi diantara (Segmentasi, Target Pasar, Penentuan Posisi Pasar, *Produk, Harga, Tempat dan Promosi*) ialah Penentuan Posisi Pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

ABSTRACT

ANALYSIS MARKETING STRATEGY FOR RENT SHIP OF PT. RBN IN KABUPATEN PELALAWAN KECAMATAN PANGKALAN KERINCI

AZRINALDI
165210436

The purpose of this study is to determine and analyze how the marketing mix strategy of the barge rental PT. RBN in Pelalawan District, Pangkalan Kerinci District. The population in this study are consumers who rent this barge and the barge company. The sampling technique in this study was to use purposive sampling, which is based on the considerations and objectives of the 44 researchers. Data collection techniques in this study using questionnaires and interviews. The data analysis technique in this study used descriptive statistical analysis. The results of this study indicate that the marketing mix strategy of the barge rental of PT. The RBN in Pelalawan Regency, Pangkalan Kerinci District is already good. The highest dimension among Segmentation, Target Market, Determination of Market Position, Product, Price, Place and Promotion) is Determination of Market Position.

Key Word: Strategy Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Bapak Amiruddin (Alm) dan Ibu Sri Hartati terimakasih banyak yang tak terhingga, Berkat Ibu dan Bapak Azri mampi menyelesaikan kuliah ini, Pak, Meskipun Bapak gak ada disini Azri lagi, tapi jasa bapak tetap

Azri kenang. Dan terimakasih kepada Kakak Amirawati dan Paman Nadi Putra terimakasih telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC., selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Teruntuk Vindy Hariyani terimakasih atas *support* dan doanya untuk penulis, yang selalu ada untuk mendampingi penulis melewati indah dan pahitnya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga kita selalu diberikan kebahagiaan oleh Allah Swt. Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 28 Maret 2021

Azrinaldi



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.2 Unsur Bauran Pemasaran	12
1. Produk (Product)	12
2. Harga (Price)	19
3. Tempat (place)	30
4. Promosi (promotion).....	37
2.3 Penelitian Terdahulu	44
2.4 Kerangka Penelitian	45
2.5 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	43
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Kualitas Data	47
a. Uji Validitas	47

b. Uji Reliabilitas	48
c. Analisis Deskriptif	49

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. RBN Kabupaten Pelalawan	51
4.2 Visi Misi PT. RBN Kabupaten Pelalawan.....	51
4.3 Aktivitas Usaha PT. RBN Kabupaten Pelalawan	52

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden	53
5.1.1 Jenis Kelamin Responden	54
5.1.2 Usia Responden	55
5.1.3 Pekerjaan Responden	61
5.1.4 Frekuensi Menyewa Kapal Tongkang.....	62
5.2 Uji Kualitas Data.....	62
5.2.1 Uji Validitas.....	63
5.2.2 Uji Reliabilitas	64
5.3 Analisis Strategi Bauran Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan Pangkalan Kerinci	64
1. Segmentasi	64
2. Target Pasar.....	68
3. Penentuan Posisi Pasar	72
4. Produk (Product)	79
5. Harga (Price)	83
6. Tempat (Place)	85
7. Promosi (Promotion).....	89
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian	97

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penyewaan Kapal Tongkang PT. RBN	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2	Skala Ordinal Pada Pernyataan	46
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia	51
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan	5
Tabel 5.4	Frekuensi Menyewa Kapal Tongkang.....	53
Tabel 5.5	Uji Validitas.....	56
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai Geografis atau lokasi penyewaan kapal mudah dijangkau konsumen	59
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Penyewaan kapal tongkang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemakaian konsumen.....	61
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Konsumen yang menyewa kapal untuk gaya hidup dan meningkatkan kelas sosial	62
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Respon konsumen terhadap penyewaan kapal tongkang sangat baik	64
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Potensi daerah Pangkalan Kerinci khususnya penyewaan kapal sangat memadai.....	66
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Pertumbuhan penduduk di sekitar penyewaan kapal tongkang PT. RBN memadai.....	67
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Penyewaan kapal tongkang PT.RBN memiliki jangkauan media yang luas	68
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Penyewaan kapal tongkang memiliki manfaat dan berfungsi bagi konsumen	69
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Atribut yang diberikan kapal tongkang PT. RBN sangat memadai dan efektif.....	71

Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Nilai dan kemanfaatan kapal tongkang PT. RBN sesuai dengan kondisi konsumen	72
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai mesin kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan memiliki ketahanan yang baik	74
Tabel 5.18	Tanggapan Responden mengenai kapal tongkang PT. RBN memiliki kualitas yang bagus	75
Tabel 5.19	Tanggapan Responden mengenai desain kapal tongkang PT. RBN sangat menarik	76
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai kapal tongkang PT. RBN memiliki persaingan harga yang kuat	78
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai harga sewa kapal tongkang PT. RBN sesuai dengan kualitas	80
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai harga sewa kapal tongkang PT. RBN sangat terjangkau.....	82
Tabel 5.23	Tanggapan Responden mengenai lokasi sewa kapal tongkang PT. RBN mudah dijangkau konsumen.....	83
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai akses jalan menuju kapal tongkang PT. RBN memadai	85
Tabel 5.25	Tanggapan Responden mengenai aksesibilitas menuju kapal tongkang PT. RBN tidak sulit di tempuh.....	87
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai kapal tongkang PT. RBN mengiklankan penyewa kapalnya melalui media sosial.....	88
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai kapal tongkang PT. RBN selalu memberikan diskon penyewaan.....	89
Tabel 5.28	Tanggapan Responden mengenai kapal tongkang PT. RBN selalu memberikan penawaran jasa secara langsung yang efektif	90
Tabel 5.29	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi saat ini berkembang sangat pesat, transportasi membawa peranan penting dalam distribusi seperti pengangkutan atau penyewaan kapal untuk barang maupun jasa yang nantinya akan di tujukan kepada konsumen disuatu Negara. Setiap perusahaan jasa transportasi memiliki keunggulan yang berbeda-beda yang mereka tawarkan untuk menarik minat konsumen. Berkaitan dengan hal ini strategi pemasaran sangat penting dikaji untuk perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan maksimal konsumen dan juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah keperusahaan lainnya.

Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen memiliki peranan penting dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler

(2001) untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari product, price, place, dan promotion.

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, maka setiap pengusaha harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau jasanya. Untuk memelihara kesetiaan konsumen, maka perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada mereka melalui nilai lebih yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam mencapai sasaran pemasaran untuk menjamin perkembangan perusahaan. Assauri (2011:168) menyatakan strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada pemasaran-pemasarn dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan produk, harga, saluran distribusi dan promosi, berupa barang dan jasa kepada pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan maupun konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat dari adanya dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh para karyawan perusahaan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai

pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan penjualan yang ditargetkan.

Sebagai negara yang sedang berkembang Indonesia mempunyai perusahaan di bidang perairan salah satunya di kabupaten pelalawan dan sekitarnya. Semakin lama semakin banyak peningkatan dalam penyewaan kapal guna untuk memenuhi kebutuhan perusahaan di Kabupaten Pelalawan seperti perusahaan Indakiat. Untuk mendukung kegiatan perusahaan kapal untuk mengangkut barang sebagai pendukungnya. Seiring besarnya permintaan masyarakat khususnya perusahaan untuk menggunakan kapal tongkang dalam menjalankan usaha mereka menyebabkan bisnis penyewaan kapal tongkang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Adanya omset atau keuntungan yang menjanjikan tersebut menyebabkan persaingan penyewaan kapal tongkang semakin meningkat. Menghadapi persaingan tersebut maka setiap perusahaan jasa penyewaan kapal tongkang melakukan berbagai cara agar dapat tetap eksis dalam memasarkan jasanya.

Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah dengan melakukan strategi pemasaran dalam melakukan pendekatan pada konsumen. Perusahaan dapat dikatakan berkembang jika produk dan jasa yang ditawarkan mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Oleh sebab itu untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen,

perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk serta jasa yang ditawarkan.

Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang pasar yang ada, terutama dalam bidang pemasaran. Bidang pemasaran menjadi kontribusi terbesar perusahaan untuk berhadapan langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan menjadi salah satu cara agar perusahaan dapat memenangkan pangsa pasar yang ada. Tidak saja berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara keseluruhan bidang pemasaran difungsikan untuk memenangkan ketatnya persaingan pasar dengan beradaptasi untuk keadaan saat ini dan peluang pasar di masa depan. Selain fokus pada konsumen, perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada pesaing (*competitor*) agar perusahaan dapat mengantisipasinya sejak awal dengan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing.

PT. RBN adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam penyewaan kapal tongkang. Perusahaan tersebut dikelola sepenuhnya oleh tenaga ahli muda Indonesia yang profesional dalam menekuni bidang jasa PT. RBN berkantor pusat di Jalan Akasia, Pangkalan Kerinci Propinsi Riau. Strategi yang diterapkan oleh PT. RBN adalah melakukan inovasi dalam pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dengan senantiasa bekerja keras untuk menjadi mitra terpercaya yang mampu memberikan manfaat nyata bagi pelanggan dengan mengedepankan kualitas pelayanan baik yang berkesinambungan dalam

memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Adapun data penyewaan kapal tongkang pada PT. RBN selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut

Tabel 1.1
Data Penyewaan Kapal Tongkang PT. RBN

Tahun	Jenis kapal	Lama penyewaan
2016	TK. RBN 88	30 Minggu
	TK. RBN SYARIAH 388	39 Minggu
	TK. CAPRICON	24 Minggu
	TK. RBN 588	16 Minggu
	TK. GLORY 88	23 Minggu
	TK. RBN 988	40 Minggu
	TK. RBN 788	42 Minggu
	TK. SMS 2302	8 Minggu
	TK. RBN XI 88	18 Minggu
	TK. RBN SYARIAH 288	28 Minggu
2017	TK. RBN 88	18 Minggu
	TK. RBN SYARIAH 388	40 Minggu
	TK. CAPRICON	24 Minggu
	TK. RBN 588	30 Minggu
	TK. GLORY 88	23 Minggu
	TK. RBN 988	40 Minggu
	TK. RBN 788	42 Minggu
	TK. SMS 2302	8 Minggu
	TK. RBN XI 88	18 Minggu
	TK. RBN SYARIAH 288	28 Minggu
2018	TK. RBN 88	30 Minggu
	TK. RBN SYARIAH 388	42 Minggu
	TK. CAPRICON	35 Minggu
	TK. RBN 588	30 Minggu
	TK. GLORY 88	30 Minggu
	TK. RBN 988	38 Minggu

	TK. RBN 788 TK. SMS 2302 TK. RBN XI 88 TK. RBN SYARIAH 288	36 Minggu 8 Minggu 18 Minggu 30 Minggu
2019	TK. RBN 88 TK. RBN SYARIAH 388 TK. CAPRICON TK. RBN 588 TK. GLORY 88 TK. RBN 988 TK. RBN 788 TK. SMS 2302 TK. RBN XI 88 TK. RBN SYARIAH 288	32 Minggu 42 Minggu 32 Minggu 30 Minggu 28 Minggu 42 Minggu 38 Minggu 8 Minggu 18 Minggu 27 Minggu
2020	TK. RBN 88 TK. RBN SYARIAH 388 TK. CAPRICON TK. RBN 588 TK. GLORY 88 TK. RBN 988 TK. RBN 788 TK. SMS 2302 TK. RBN XI 88 TK. RBN SYARIAH 288	36 Minggu 36 Minggu 24 Minggu 26 Minggu 20 Minggu 40 Minggu 22 Minggu 22 Minggu 24 Minggu 29 Minggu

Sumber: PT. Rizki Bina Nusantara, 2019

Dari data diatas dapat diketahui penyewaan, permintaan penyewaan kapal tongkang pada PT. RBN mengalami fluktuasi setiap tahun. Fluktuasi permintaan penyewaan kapal tongkang tersebut dikarenakan tingginya persaingan dalam bisnis penyewaan kapal tongkang serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RBN kurang tepat sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui PT. RBN. Dari permasalahan tersebut, maka perlu adanya perbaikan bagi PT. RBN agar peluang pasar yang besar dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga permintaan penyewaan kapal tongkang.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses. (Lupioyadi, 2006)

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka yang dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini ialah: "Bagaimanakah Strategi Pemasaran sewa Kapal Tongkang PT. RBN Di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci"

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk:

- 1) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penyewaan kapal tongkang
- 2) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada masing- masing perusahaan penyewaan kapal tongkang di Kabupaten Pelalawan
- 3) Mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing perusahaan penyewaan kapal tongkang di Kabupaten Pelalawan

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah untuk :

- 1) Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, meningkatkan, serta bersaing dengan perusahaan sewa kapal tongkang di Kabupaten Pelalawan

- 2) Bagi Penulis

Agar penulis lebih mengerti dan memahami bagaimana cara memasarkan suatu produk atau jasa guna mempertahankan suatu perusahaan

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membanginya menjadi 6 (enam) Bab seperti ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, strategi pemasaran, pemasaran, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi/objek penelitian, operasionalisasi variable penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai bagaimana respon dari pelaku usaha sebagai objek pada penelitian seperti identitas responden, analisis deskriptif pemasaran pada penyewaan Kapal Tongkang.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan penulis.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Konsep pemasaran adalah sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuas kebutuhan mitra kerja yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (2003) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa yang menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga maupun barang dan jasa. Menurut Craven dan Piccry (2017) strategi pemasaran merupakan proses market driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan nilai dari pelanggan. Dalam hal ini strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab untuk melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Sedangkan menurut David A. Aacker (2016) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan focus pada tampilan lembaga yang mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan terlebih dahulu.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

a) Segmentasi Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan.

Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil

keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Boone dan kurtz (2000: 18) yang dialihbahasakan oleh Wisnu Chandra Kristiaji, mengemukakan sebagai berikut bahwa ada dua langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran pertama mempelajari dan menganalisis pasar sasaran yang potensial kemudian memilih diantara pasar tertentu, dan kedua menciptakan marketing mix (bauran pemasaran) untuk memuaskan pasar yang dipilih. Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitif secara keseluruhan, perusahaan harus mulai

menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Konsep bauran ini dikenal dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran dengan demikian merupakan bagian yang integral dari strategi pemasaran keseluruhan.

Sedangkan bauran pemasaran menurut Djalim Saladin (2002;5), mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.” Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, price, promotion, dan place. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungan. Zeithaml, et.al yang dialih bahasakan oleh M. Yazid (2006:25-26) mendefinisikan bahwa “Konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion, sementara untuk pemasaran jasa (*the service marketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) , yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.”

2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

1. Product (Produk)

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu disenagi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini dan apa yang dibutuhkan konsumen.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Fandy Tjiptono (2008: 95). Produk merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat serta nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Dalam arti luas, produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.

Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand*)

names), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Kebijaksanaan mengenai produk meliputi jumlah barang yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang, dan bentuk barang yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar dia hanya ingin membeli produk tersebut. Para pembeli barang, karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dengan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, akan tetapi karena manfaat yang dia timbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari suatu produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dangangkutan secara Cuma-Cuma.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011 : 118), dalam proses pengembangan produk baru terdapat sembilan langkah yaitu :

- a. Mendapat ide
- b. Menyaring ide
- c. Pengembangan konsep dan testing
- d. Pengembangan strategi pemasaran
- e. Analisis bisnis
- f. Pengembangan produk
- g. Testing pemasaran
- h. Komersialisasi
- i. Percepatan pengembangan produk baru

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai

jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler (2009) produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Pengertian produk itu sendiri menurut Saladin (2003:20) dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

- 3) Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2008:48) menyatakan bahwa: “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Tingkatan Produk Menurut Kotler (2002:408) ada lima tingkatan produk yaitu:

- a) Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisikondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

a) Klasifikasi Produk

Menurut kotler (2002:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :

- 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
- 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

- 1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- 2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

2) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler (2004:329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk :

- a) Kualitas produk adalah suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
- b) Fitur produk adalah sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.
- c) Desain produk Menurut Kotler dan Armstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

2. Harga (Price)

a. Pengertian Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Fandy Tjiptono (2008 : 151). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau barang atau jasa yang ditawarkan, penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga

produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan (Asep Saefullah, 2011).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Harga merupakan kunci pendapatan dan kunci keuntungan bagi organisasi, Lamb, Hair, & McDaniel (2001 : 269). Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dimana penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan, Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006 : 72). Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi jualan akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Metode dalam penentuan harga yaitu :

1. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*).
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*).
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*).
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*).
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

b. Konsep Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya pengeluaran. Disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan istilah, misalnya: iuran , tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008):

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investmen*).

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaannya yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitiv terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula usaha mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga

diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi nersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

4. Faktor-faktor Penetapan Harga

a. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Sehingga perusahaan harus menangani masalah

penetapan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

b. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Karakteristik persaingan yang dihadapi

a) Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

b) Ukuran relative setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

e) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

5. Metode Penetapan Harga

a. Metode Penetapan harga berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

1) *Standar mark-up pricing*

Dalam *standard mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

2) *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standar mark-up pricing*.

3) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya banyak teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

4) *Experience curva pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 sampai 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

b. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya:

1) *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa penetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

3) *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

c. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a) *Customary pricing*

untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b) *Above, At, or Below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.

c) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

d) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

6. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

b. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

1) Strategi satu harga (Harga Tunggal)

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualnya sama). Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya:

- 1) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan secara industri secara keseluruhan.
- 2) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang.
- 3) Peril pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- 4) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan.

2) Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas.

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga yang lebih murah untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Ketiga, adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga.

7. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Fandy Tjiptono (2015:156) :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang sudah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Bagi konsumen, harga yang terlalu tinggi membuat produk tersebut sulit untuk dijangkau oleh konsumen dari kalangan menengah kebawah. Sedangkan harga dalam kategori rendah dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membelikan suatu produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga ini akan meningkatkan keuntungan perusahaana, Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya kesesuaian harga pada suatu produk. Dengan harga yang sesuai konsumen juga akan dapat membeli produk tanpa berfikir ulang. Selain itu, potongan harga juga dapat menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang dianggap murah. Sehingga barang yang dijual akan lebih cepat habis dibandingkan dengan menjual harga asli.

c. Daya saing harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan dengan harga-harga ditempat lainnya. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang paling rendah

sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga produk biasanya setara walaupun diberbagai tempat. Namun konsumen yang selektif tetap akan mendatangi beberapa tempat untuk membandingkan persaingan harga pada produk yang sama namun ditempat yang berbeda sebelum memutuskan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan bentuk yang dilakukan dalam kemanfaatan yang telah dicapai produk untuk konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan manfaat maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk menikmati dari kemanfaatan pada produk tersebut.

3. Tempat (Place)

a. Pengertian Tempat (Place)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (hubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Untuk produk industry jasa, place dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa

(Ratih Hurriyati, 2010) lokasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis, Rambat (Lupiyoadi, 2006).

Ketika perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang butuh akan produk atau jasa tersebut, yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan mempelancar arus barang atau jasa ialah memilih saluran distribusi (*Chanel Of Distribution*).

b. Indikator Tempat (Place)

Masalah pemilihan saluran distribusi ialah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Arlina Nurbaity Lubis, 2014 : 6). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga indikator lokasi yang mempengaruhi yaitu:

- 1) Lokasi yang strategis

- 2) Akses jalan memadai
- 3) Aksesibilitas tidak sulit ditempuh

4. Promosi (Promotion)

a. Pengertian Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan faktor yang paling menentukan kesuksesan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Walaupun kualitas produk dan kegunaan produk sangatlah baik, akan tetapi jika belum dikenalkan kepada konsumen dan diyakini konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen, sehingga sebuah produk perlu dipromosikan terlebih dahulu.

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*, (Khairunnisa, 2010). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008 : 218).

Promosi dalam manajemen merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono (2003) promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Ben dan William J Stanton (2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Swastha (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah komunikasi persuasive mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.

Ciri komunikasi persuasive adalah ada komunikasi yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkat laku si penerima. Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung dan tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerk maupun tidak bermerk.

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi promosi perusahaan ini, yaitu dengan melalui periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*).

- 1) Periklanan (*Advertising*) merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang strategis. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki semua pasar yang baru atau tidak dijangkau oleh salesman ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV dan radio.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*) adalah kegiatan pengusaha untuk

melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi interaksi positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 4) Publisitas (*Publicity*) merupakan cara terbaik yang bisa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka sendiri agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” dan “memasyarakatkan”.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Jeslyn Guyana dan Ronny H. Mustamu (2013)	Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dalam Industri Pelayaran	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan sudah baik, yaitu yang paling dominan ialah harga.
2.	Andi Dinda Ashari (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Penyewaan Alat Berat pada PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada Diagram Cartecius bahwa PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros terletak pada kuadran I dengan menggunakan strategi pemasaran yang paling dominan ialah tempat (place).
3	Pauw Yunique Veronica (2017)	Analisa Strategi bauran pemasaran pada Usaha Jasa Angkutan Laut Pada PT. Sari Ampenan Di Surabaya	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan strategy pemasaran yang dilakukan sudah optimal, dan strategi pemasaran yang paling dominan ialah produk.
4	Kelvin Limantara (2020)	Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Jasa Penyewaan Tongkang dan Tugboat di PT. Sinar Sarana Samudera Banjarmasin	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyewaan jasa tongkang dan tugboat di PT. Sinar Sarana Samudera Banjarmasin ini sudah maksimal dan yang paling dominan melakukan strategi

				promosi
--	--	--	--	---------

Sumber : Data Penelitian Terdahulu, 2020

2.4 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka penelitian



Sumber: Kotler dan Amstrong, 2011

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas serta membandingkan dengan teori yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini ialah “Strategi

pemasaran sewa kapal tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan, Kecamatan Pangkalan Kerinci sudah baik”.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memberikan informasi dan data yang bersangkutan dengan proses penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik dan manajer dari PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci.

Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari seseorang. Objek kegiatan memiliki variasi tertentu yang ditetapkan untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Objek dari penelitian ini adalah strategi pengembangan bisnis pada PT. RBN di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler dan	Segmentasi	• Geografis atau lokasi penyewaan kapal terjangkau • Kebutuhan dan tingkat pemakaian konsumen • Gaya hidup dan kelas sosial konsumen • Respon konsumen terhadap penyewaan kapal tongkang	Ordinal

	Amstrong, 2008)	Target Pasar	• Potensi Pemasaran • Pertumbuhan yang memadai • Jangkauan Media	Ordinal
		Penentuan Posisi Pasar	• Manfaat fungsional • Atribut • Nilai	
		Produk	• Ketahanan mesin kapal • Kapal tongkang berkualitas dari desain dan daya tahan • Desain kapal yang menarik	
		Harga	• Persaingan harga • Harga sesuai dengan kualitas • Harga yang terjangkau	
		Tempat	• Lokasi terjangkau • Akses jalan memadai • Aksesibilitas yang tidak sulit ditempuh	
		Promosi	• Iklan pada media sosial • Memberikan diskon penyewaan • Menawarkan jasa secara langsung	

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Adapun yang termasuk kedalam populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menyewa kapal pada kapal Tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan, Kecamatan Pangkalan Kerinci sebanyak 40 orang dan pihak perusahaan yang menyewa Kapal Tongkang PT. RBN yaitu: CV. Docindo Bengkalis Perkasa, PT. Meskom Sarimas, PT. Sumatera Riag Lestari dan PT. Bukaka Teknik Utama yang berjumlah 4 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan mempertimbangkan dan kesesuaian berdasarkan tujuan peneliti. Adapun sampel penelitian ini ialah konsumen yang menyewa kapal Tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan, Kecamatan Pangkalan Kerinci dan pihak perusahaan Kapal Tongkang PT. RBN yaitu sebanyak 44 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Berdasarkan definisi tersebut,

penelitian menggunakan wawancara dengan narasumber pemilik perusahaan dan manajer pada PT. RBN Kapal Tongkang Kabupaten Pelalawan

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012), Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini akan menggunakan sumber data sekunder yang berupa foto PT.RBN

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara ini agar ditemukan permasalahan dengan lebih terbuka sehingga pihak yang diwawancara dapat memberikan pendapatnya langsung (Sugiyono, 2011). Menggunakan metode ini di karenakan penelitian yang dilakukan sifatnya masih terbuka sehingga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pengembangan atau pengurangan dari segi sumber data.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik analisis terstruktur untuk memperoleh data yang diinginkan terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden. Kuesioner ini diajukan kepada responden yang bertujuan untuk mengetahui respon atau tanggapan pada konsumen penyewa kapal tongkang PT. RBN, sehingga dapat memperoleh keterangan atau tanggapan dari

responden tentang strategi bauran pemasaran penelitian. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti menggunakan skala *ordinal* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Ordinal Pada Pertanyaan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang akan menunjukkan kebenaran instrumen. Instrumen yang bersifat valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat dari validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator dari operasional variabel. Suatu kuesioner dari operasional variabel dikatakan reliabel atau konstan jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji konstan atau reliabilitas kuesioner yang digunakan maka

dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*, suatu indikator dikatakan konstan atau reliabel dilihat jika nilai *alpha* > dari nilai r_{tabel} .

3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif ialah analisis deskriptif ini menjelaskan atau menjabarkan setiap fenomena atau hasil dari penelitian tentang (*Segmentasi, Target Pasar, Penentuan Posisi Pasar, Product, Price, Place, Promotion*) bauran pemasaran pada objek penelitian yaitu kapal Tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci dengan hasil yang diketahui melalui penyebaran kuesioner dan pembahasan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kapal Tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. RBN Kabupaten Pelalawan

PT. RBN awalnya didirikan dengan nama PT Rizki Bina Nusantara didirikan pada tanggal 9 September 2005 di Kabupaten Pelalawan Pangkalan Kerinci, Sejak awal tujuan didirikannya PT. RBN ini adalah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Industri Jasa Maritim yang berfungsi untuk memberikan dukungan secara total terhadap aktifitas, seperti:

1. Untuk pengadaan distribusi bahan bakar ke semua pelabuhan di seluruh wilayah Indonesia yang tidak dapat terjangkau oleh kapal tanker.
2. Untuk pengadaan transportasi maritim bagi Pertamina Logistik untuk pengembangan proyek yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
3. Bertindak sebagai General Agent dan Handling Agent bagi kapal – kapal tanker milik PT Pertamina (Persero) yang disewakan.

Untuk dapat melaksanakan tugas – tugas diatas, perizinan dari perusahaan harus diubah menjadi perusahaan pelayaran yang spesifik di bidang lepas pantai. RBN diperbantukan pada aktifitas pengembangan RBN pada tahun 2008, dimana

PT RBN penyewaan kapal tongkang memperoleh tambahan armada kapal sejenis *supply vessel* yang disepakati untuk melayani dan memenuhi eksplorasi pengeboran minyak dan gas bumi lepas pantai dan juga keperluan produksi.

Dengan selesainya program konstruksi untuk depot bahan bakar yang baru di belahan timur dan tengah wilayah Indonesia, PT. RBN menarik penugasan untuk pendistribusian bahan bakar, meliputi kapal-kapal dan crew. Oleh sebab itu pada tahun 2009, RBN tidak lagi hanya melayani PT. RBN akan tetapi juga melayani perusahaan lainnya dan mengubah model bisnisnya menjadi perusahaan yang mencari keuntungan atau profit oriented. Selanjutnya, RBN fokus kepada aktifitas lepas pantai yang menyediakan beberapa hal sebagai berikut:

1. Membantu eksplorasi minyak dan gas bumi di lepas pantai.
2. Menjadi Handling Agent dari penyewa kapal milik PT Pertamina (Persero) dan kapal pihak ketiga.

4.3 Visi dan Misi PT. RBN Kabupaten Pelalawan

PT RBN memiliki Visi dan Misi perusahaan sebagai pedoman dalam mengelola usahanya. Ini wajib diketahui, dihayati, dan diamalkan oleh setiap pegawai sebagai pedoman dalam mengelola usahanya yaitu:

Visi PT. Rizki Bina Nusantara:

“Menjadi perusahaan Bisnis Pelayaran dan Jasa Maritim Kelas Dunia.”

Misi PT. Rizki Bina Nusantara

Melaksanakan Kegiatan Bisnis Perkapalan dan Jasa Maritim yang berstandar Internasional untuk menghasilkan Nilai Tambah bagi Perusahaan dengan Mengutamakan Kepuasan Pelanggan dan Pemangku Kepentingan lainnya.

4.2 Aktivitas Usaha PT. Rizki Bina Nusantara Kabupaten Pelalawan

PT. Rizki Bina Nusantara memiliki bidang usaha berupa Pengoperasian Kapal, Charter & Broker, Keagenan Kapal, Administrasi Pelabuhan dan lain sebagainya dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengoperasian Kapal

PT. Rizki Bina Nusantara memiliki lingkup bisnis dalam pengoperasian kapal milik dengan jenis-jenis seperti: Anchor Handling Tug Supply, Multi Purpose Vessel, Tug Boat, Straight Supply Vessel, Rigid Inflatable Boat, Motor Tanker, Gas Vessel, dan Tug & Barge. Kapal-kapal tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan penyewa seperti PT. RAPP, Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) dan perusahaan pelayaran lainnya baik dalam negeri maupun luar negeri untuk mendukung kegiatan offshore (pengeboran minyak lepas pantai) dan onshore (pengeboran minyak di darat).

2. Charter & Broker

Untuk memenuhi dan melayani permintaan pencharter untuk beragam tipe atau jenis kapal yang belum dimiliki oleh PT. Rizki Bina

Nusantara maka RBN akan memenuhi permintaan tersebut dengan menyewa kapal pihak lain yang sesuai dengan permintaan jam sewa atau perjalanan.

3. Keagenan Kapal

PT. Rizki Bina Nusantara menyediakan jasa keagenan kapal untuk kapal-kapal yang berlabuh disuatu pelabuhan diseluruh Indonesia sebagai General Agent (GA) atau sebagai Handling Agent (HA). PT. Rizki Bina Nusantara sebagai Handling Agent diseluruh pelabuhan di Indonesia baik sebagai pelabuhan umum ataupun pelabuhan khusus. Aktivitas dari PT. Rizki Bina Nusantara juga meliputi crew supply, bunker handling dan water supply serta aktivitas lain yang berhubungan dengan handling agent.

- a. Ruang lingkup service keagenan kapal yaitu: menyiapkan formalitas atau fasilitas, pelayanan terhadap crew dan kapal, serta penyelesaian kewajiban financial (disbursement)
- b. Tugas pokok keagenan kapal adalah mewakili owner atau principal dalam memenuhi ketentuan atau kewajibannya bagi kapal-kapal yang singgah di Indonesia.
- c. Tanggung jawab keagenan kapal yaitu: menjamin kelancaran operasional kapal di pelabuhan, menyelesaikan kewajiban financial (disbursement), dan menyampaikan laporan realisasi kunjungan kapal- kapal di pelabuhan Indonesia.

4. Administrasi Pelabuhan

PT. Rizki Bina Nusantara sebagai pengelola administrasi pelabuhan khusus kontraktor kontrak kerja sama (KKKS) atau joint operation base (JOB) meliputi pekerjaan dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mengerjakan administrasi Jasa Pelabuhan yang meliputi: labuh tambat, pandu, tunda (di luar daerah kerja PT Pelindo) sebagai pendelegasian PT. RBN, dimana RBN bekerja atas nama PT Pertamina (Persero)
- b. Membuat Laporan secara periodic kepada pihak terkait dan dalam penyelesaiannya pekerjaannya, RBN mempertanggung jawabkan penyelesaiannya pada PT. Rizki Bina Nusantara

5. Mengurus perijinan

- a. Ruang lingkup pelaksanaan pengelolaan administrasi pelabuhan khusus oleh RBN hanya pada pelabuhan khusus KKKS atau JOB
- b. Melakukan penagihan Jasa Pelabuhan kepada agen
- c. Melakukan penyetoran Jasa Pelabuhan kepada PT. RBN dan Pemerintah
- d. Membuat laporan kegiatan ke pelabuhan ada PT. RBN, BP Migas, Kantor Pelabuhan atau Administrasi Pelabuhan
- e. Membantu pengurusan yang berkaitan dengan administrasi pelabuhan di Pelabuhan Khusus KKKS atau JOB

5. Freight Forwarding

PT. Rizki Bina Nusantara melalui anak perusahaannya juga menawarkan jasa pengiriman paket atau material melalui laut, udara atau darat

6. Custom Clearance Document

PT Rizki Bina Nusantara melalui anak perusahaannya juga selalu menawarkan layanan pengurusan dokumen bea cukai



Dokumen ini adalah Arsip Mlilk :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu penialain dari peneliti yang dinilai dan dilihat dari konsumen atau responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengevaluasi dari beberapa penilaian identitas seperti: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Frekuensi Menggunakan Kapal Tongkang. Adapun identitas responden dalam penelitian ini ialah dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan penilaian yang dilakukan oleh peneliti kepada responden atau konsumen untuk menilai sejauh mana yang ingin dan selalu menyewa kapal Tongkang PT RBN Kabupaten Pelalawan tersebut, dengan adanya penilaian jenis kelamin juga akan mempertimbangkan peneliti dari konsumen mana yang paling dominan. Untuk melihat jenis kelamin dalam responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdsasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	29	65
2	Perempuan	15	34
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 44 orang. Dari tabel tersebut yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang atau 65%. Dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 15 orang atau 34%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu menyewa kapal Tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan adalah laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan jasa kapal tongkat dibandingkan perempuan.

5.1.2 Usia Responden

Usia merupakan salah satu penilaian dari peneliti kepada konsumen yang dilakukan dan bertujuan untuk mengevaluasi dari usia mana yang selalu menggunakan jasa penyewaan kapal tongkang pada PT. RBN Kabupaten Pelalawan. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarka Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	18- 25 tahun	5	11,3
2	26- 30 tahun	23	52,2
3	31- 40 tahun	9	20,4
4	41- 50 tahun	4	9
5	Diatas 50 tahun	3	6,8
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berusia 18-25 tahun berjumlah 5 orang atau 11,3%. Konsumen

yang berusia 26-30 tahun berjumlah 23 orang atau 52,2%. Konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 9 orang atau 20,4%. Konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 4 orang atau 9%. Dan konsumen yang berusia di atas 50 tahun berjumlah 3 orang atau 6,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berusia 26-30 tahun, hal ini dikarenakan bahwa yang berusia 26-30 tahun selalu menyewa kapal tongkang untuk keperluan pekerjaan dan selalu menyeberang dengan menggunakan kapal tongkang ini.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan penilaian dari peneliti kepada responden untuk melihat dan menunjukkan secara langsung dari pekerjaan manakah yang selalu menyewa kapal Tongkang pada PT. RBN tersebut. untuk melihat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Swasta	27	61,3
2	PNS	3	6,8
3	BUMN	14	31,8
4	Wiraswasta	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 27 orang atau 61,3%. Konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 3 orang atau 6,8%. Dan konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 14 orang atau 31,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang bekerja sebagai pegawai swasta hal ini dikarenakan bahwa yang lebih dominan menyewakan kapal tongkang ini ialah yang bekerja pada pegawai swasta yaitu menyewa untuk mengangkat alat berat dan lainnya.

5.1.4 Frekuensi Menyewa Kapal Tongkang

Penyewaan kapal tongkang ini adalah salah satu hal yang digunakan dalam transportasi laut yang berfungsi untuk memudahkan orang untuk melewati dan jangkauan dari darat ke laut seperti dalam pengantaran alat berat dan lain sebagainya. Untuk melihat frekuensi menggunakan kapal tongkang PT. RBN dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Frekuensi Menyewa Kapal Tongkang

No	Frekuensi Menyewa Kapal	Jumlah	Persentase
1	1 kali seminggu	26	59
2	3 kali sebulan	9	20,4
3	1 kali sebulan	5	11,3
4	Sebulan 2 kali	4	9
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa frekuensi menyewa kapal tongkang yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menyewa 1 kali seminggu berjumlah 26 orang atau 59%. Konsumen yang menyewa 2 kali sebulan berjumlah 9 orang atau 20,4%. Konsumen yang menyewa 1 kali sebulan berjumlah 5 orang atau 11,3%. Dan konsumen yang menyewa sebulan 2 kali berjumlah 4 orang atau 9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah konsumen selalu menyewa kapal tongkang 1 kali dalam seminggu hal ini

dikarenakan kebutuhan dari pekerjaan yang mengharuskan untuk penyewaan kapal tongkang tersebut.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden yang benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga memiliki terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 1 = 44 - 1 = 43$ ialah 0,294. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Data

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Segmentasi	0,921	0,294	Valid
	0,834	0,294	Valid
	0,821	0,294	Valid
	0,942	0,294	Valid
Target Pasar	0,911	0,294	Valid
	0,921	0,294	Valid
	0,932	0,294	Valid

Penentuan Posisi Pasar	0,923	0,294	Valid
	0,966	0,294	Valid
	0,972	0,294	Valid
Produk	0,974	0,294	Valid
	0,974	0,294	Valid
	0,949	0,294	Valid
Harga	0,981	0,294	Valid
	0,979	0,294	Valid
	0,983	0,294	Valid
Tempat	0,959	0,294	Valid
	0,978	0,294	Valid
	0,973	0,294	Valid
Promosi	0,975	0,294	Valid
	0,948	0,294	Valid
	0,983	0,294	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2021

Dari tabel uji validitas diatas bahwa pada bauran pemasaran jasa penyewaan kapal tongkang pada PT. RBN Kabupaten Pelalawan yaitu segmentasi, target pasar, penentuan posisi pasar, produk, harga, tempat dan promosi memiliki nilai r tabel sebesar 0,294. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 22 indikator strategi pemasaran sewa kapal tongkang PT. RBN memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tidak stabil dalam mengukur suatu gejala, dan penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji cronbach's alpha yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliable.

Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,993	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2.6, 2021

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas diketahui mengenai uji reliabilitas bauran pemasaran lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,993 > 0,60$), jadi dapat diartikan bahwa dari semua keseluruhan item pada variabel strategi pemasaran sewa kapal tongkang dapat dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci

Strategi pemasaran merupakan bentuk atau cara atau pengelolaan dalam melakukan pemasaran baik produk ataupun jasa dalam mencapai tujuan alat pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau

kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang terbaik akan mampu dan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Melalui segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Untuk menjelaskan segmentasi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Geografis Atau Lokasi Penyewaan Kapal Mudah Dijangkau Konsumen

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menentukan lokasi yang bagus sangat menantang pesaing. Lokasi yang strategis memudahkan dalam memperkirakan seringnya pengiriman, yang nantinya barang- barang dipastikan dalam kondisi baik. Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat

mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai geografis atau lokasi penyewaan kapal mudah dijangkau konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Geografis Atau Lokasi Penyewaan Kapal Mudah Dijangkau Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	34
2	Setuju	17	38,6
3	Cukup Setuju	12	27
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai geografis ataua lokasi penyewaan kapal mudah dijangkau konsumen yang berjumlah 44 orag responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 38,6%. Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 27%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai geografis ataua lokasi penyewaan kapal mudah dijangkau konsumen ialah setuju yang berjumlah 17 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa lokasi dari penyewaan kapal tongkang tidak jauh dari kota dan lokasinya mudah dijangkau. Segmentasi dari kapal ini ialah pihak perusahaan atau wiraswasta dan masyarakat yang membawa alat berat dan membutuhkan waktu yang cepat dalam proses pengantaran alat berat atau tugas dari perusahaan.

b. Penyewaan Kapal Tongkang Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Tingkat Pemakaian Konsumen

Kebutuhan akan tingkat pemakaian yang dapat memberikan kemudahan konsumen dalam menyewa dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam tingkat kebutuhan dan tingkat pemakaian konsumen dalam menyewa kapal akan memberikan salah satu bentuk kenyamanan selama menyewa. Tingkat pemakaian konsumen yang paling dibutuhkan adalah adanya kesesuaian dalam kebutuhan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai penyewaan kapal tongkang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemakaian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Penyewaan Kapal Tongkang Sesuai Dengan Kebutuhan dan Tingkat Pemakaian Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	36,3
2	Setuju	19	43
3	Cukup Setuju	9	20,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai penyewaan kapal tongkang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemakaian konsumen yang berjumlah 44 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 36,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 43%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 20,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai penyewaan kapal tongkang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemakaian konsumen ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa pemakaian konsumen dalam menyewa kapal tongkang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Fenomena yang terjadi adalah kebutuhan dari keinginan seorang penyewa baik masyarakat meskipun wiraswasta yang menyewa kapal tongkat merasa terpenuhi dan sesuai dengan kebijakan yang telah di berikan oleh pekerja BUMN maupun perusahaan.

c. Konsumen Yang Menyewa Kapal Untuk Gaya Hidup Dan Meningkatkan Kelas Sosial

Peningkatan gaya hidup dan kelas sosial adalah salah satu upaya yang dapat mengurangi dan penurunan dari kegengsian konsumen. Namun gaya hidup yang tinggi dalam membentuk perubahan dari pola perilaku dari yang rendah ke yang tinggi. Dari peningkatan gaya hidup yang tinggi akan memperburuk seseorang dalam melakukan aktivitasnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen yang menyewa kapal untuk gaya hidup dan meningkatkan kelas sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Yang Menyewa Kapal Untuk Gaya Hidup Dan Meningkatkan Kelas Sosial

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	15,9
2	Setuju	14	31,8
3	Cukup Setuju	23	52,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen yang menyewa kapal untuk gaya hidup dan meningkatkan kelas sosial yang berjumlah 44 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang atau 15,9%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 31,8%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 23 orang atau 52,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen yang menyewa kapal untuk gaya hidup dan meningkatkan kelas sosial ialah cukup setuju hal ini dikarenakan bahwa konsumen menyewa kapal tongkang ini bukan untuk meningkatkan gaya hidup dan kelas sosial, melainkan untuk kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

d. Respon Konsumen Terhadap Penyewaan Kapal Tongkang Sangat Baik

Respon adalah tanggapan dan kritik yang baik dalam menerima dan memutuskan telah menggunakan produk atau jasa. Dengan respon yang baik juga akan memberikan kemudahan konsumen dalam menilai dan memutuskan dalam setiap penyewaan barang atau produk tersebut. Respon yang baik dengan penyewaan yang baik maka akan memberikan penilaian yang baik juga. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai responden konsumen terhadap penyewaan kapal tongkang sangat baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Respon Konsumen Terhadap
Penyewaan Kapal Tongkang Sangat Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	27,2
2	Setuju	22	50
3	Cukup Setuju	10	22,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai respon konsumen terhadap penyewaan kapal tongkang sangat baik yang berjumlah 44 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 27,2%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 50%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 22,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai respon konsumen terhadap penyewaan kapal tongkang sangat baik ialah setuju, Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan pada penyewa kapal sangat baik dan melayani dengan sepenuh hati.

2. Target Pasar

Target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. Targeting, yaitu proses menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi

dan service dari perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai fitting strategy dari sebuah perusahaan.

Targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan memilih segmen yang paling menarik. Setelah pengetahuan potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani. Untuk menjelaskan target pasar dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Potensi Daerah Pangkalan Kerinci Khususnya Penyewaan Kapal Sangat Memadai

Potensi merupakan salah satu sumber daya yang dimiliki oleh setiap daerah yang dapat ditentukan oleh pemasar untuk menentukan bagaimana dan sejauh mana potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut, seperti potensi laut, potensi sumber daya manusia dan lain sebagainya. Dengan adanya potensi yang baik dan mampu memberikan kenyataan bahwa bentuk dari potensi dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen untuk menggunakan potensi nya itu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai potensi daerah Pangkalan Kerinci khususnya penyewaan kapal sangat memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Potensi Daerah Pangkalan Kerinci
Khususnya Penyewaan Kapal Sangat Memadai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
----	--------------------	-----------	------------

	Responden		
1	Sangat Setuju	12	27,2
2	Setuju	24	54,5
3	Cukup Setuju	5	11,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai potensi daerah Pangkalan Kerinci khususnya penyewaan kapal sangat memadai yang berjumlah 44 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 27,2%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 54,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 11,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai potensi daerah Pangkalan Kerinci khususnya penyewaan kapal sangat memadai ialah setuju, Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai potensi daerah Kerinci sangat memadai dan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Pertumbuhan Penduduk Di Sekitar Penyewaan Kapal Tongkang PT.

RBN Memadai

Pertumbuhan penduduk adalah keramaian dari situasi tempat yang memungkinkan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan memberikan kemudahan dari penduduk yang ramai. Pendudukn yang ramai dengan memberikan kemudahan dalam penjangkauan lokasi akan memberikan kenyamanan dari konsumen disekitar pengguna produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil

tanggapan responden mengenai pertumbuhan penduduk disekitar penyewaan Kapal Tongkang PT. RBN memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Pertumbuhan Penduduk Disekitar
Penyewaan Kapal Tongkang PT. RBN Memadai

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	47,7
2	Setuju	16	36,3
3	Cukup Setuju	7	15,9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pertumbuhan penduduk disekitar penyewaan Kapal Tongkang PT. RBN memadai yang berjumlah 44 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 47,7%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 36,3%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 15,9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pertumbuhan penduduk disekitar penyewaan Kapal Tongkang PT. RBN memadai ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai penduduk yang ada di sekitar Kapal Tongkang PT. RBN ini sangat memadai dan ramai penduduknya.

c. Penyewaan Kapal Tongkang PT. RBN Memiliki Jangkauan Media Yang Luas

Jangkauan media adalah salah satu bentuk yang dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk atau jasanya, dengan jangkauan media yang sesuai dan luas

maka setiap calon konsumen mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk atau jasa tersebut. Dengan penggunaan jangkauan media menjadikan salah satu sarana promosi yang dapat memperluas informasi dari produk atau jasa. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai penyewaan kapal tongkang PT. RBN memiliki jangkauan media yang luas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Penyewaan Kapal Tongkang PT. RBN
Memiliki Jangkauan Media Yang Luas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	20,4
2	Setuju	6	13,6
3	Cukup Setuju	12	27,2
4	Tidak Setuju	17	38,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai penyewaan kapal tongkang PT. RBN memiliki jangkauan media yang luas yang berjumlah 44 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 20,4%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 6 orang atau 13,6%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 27,2%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 orang atau 38,6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai penyewaan kapal tongkang PT. RBN memiliki jangkauan media yang luas ialah tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa penyewaan kapal tongkang tidak membuat atau

melakukan media promosi untuk memasarkan jasanya, tetapi konsumen mendatangi langsung ke kantor PT. RBN tersebut.

3. Penentuan Posisi Pasar

Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya. Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing (lupiyoadi, 2001). Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Jadi posisioning ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual. Untuk menjelaskan penentuan posisi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Penyewaan Kapal Tongkang Memiliki Manfaat Dan Berfungsi Bagi Konsumen

Manfaat dan fungsi produk atau jasa adalah salah satu pemberian yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan menyelesaikan beberapa dari apa yang diinginkan. Dengan memberikan manfaat dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka konsumen akan terus mencoba produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai penyewaaan kapal tongkang

memiliki manfaat dan berfungsi bagi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Penyewaan Kapal Tongkang Memiliki Manfaat dan Berfungsi Bagi Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	63,6
2	Setuju	16	36,3
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai penyewaan kapal tongkang memiliki manfaat dan berfungsi bagi konsumen yang berjumlah 73 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 63,6%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 36,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai penyewaan kapal tongkang memiliki manfaat dan berfungsi bagi konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa penyewaan kapal tongkang ini sangat memiliki manfaat dan fungsi bagi konsumen tersebut, yaitu memudahkan konsumen untuk melewati daerah yang jangkauannya harus melewati laut dan sungai.

b. Atribut Yang Diberikan Kapal Tongkang PT. RBN Sangat Memadai Dan Efektif

Atribut adalah salah satu hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variable pertama dari pemasaran dan cukup penting serta mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan suatu yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Agung Teguh, 2009). Untuk mempertahankan posisi pasar, perusahaan harus mampu membuat produk unggulan yang sesuai dengan persepsi pembeli. Hal ini berkaitan dengan atribut produk, yang secara fisik atribut produk membawa manfaat yang dibutuhkan dan di inginkan pembeli.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai atribut yang diberikan kapal tongkang PT. RBN sangat memadai dan efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Atribut Yang Diberikan Kapal
Tongkang PT. RBN Sangat Memadai dan Efektif

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	72,7
2	Setuju	12	27,3
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai atribut yang diberikan kapal tongkang PT. RBN sangat memadai dan efektif yang berjumlah 44 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen

yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 72,7%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 27,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai atribut yang diberikan kapal tongkang PT. RBN sangat memadai dan efektif ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai alat dan fasilitas serta atribut yang diberikan oleh kapal tongkang sangat memadai dan mampu menjaga serta melindungi konsumen.

c. Nilai Dan Kemanfaatan Kapal Tongkang PT. RBN Sesuai Dengan Kondisi Konsumen

Nilai dan kemanfaatan dari kapal tongkang ini merupakan salah satu penilaian yang dapat memberikan segala sesuatu yang bersifat konstruktif dan menyesuaikan dengan kondisi konsumen. Dengan kemanfaatan yang baik dan menyeimbangkan segala konsep dan fungsi yang berhubungan dengan bentuk yang ada maka akan mempermudah konsumen untuk melakukan yang terbaik bagi perusahaannya, dan menerima segala hal yang dipergunakan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai nilai dan kemanfaatan kapal tongkang PT. RBN sesuai dengan kondisi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Nilai Dan Kemanfaatan Kapal Tongkang PT. RBN Sesuai Dengan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	56,8
2	Setuju	19	43
3	Cukup Setuju	0	0

4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai nilai dan kemanfaatan kapal tongkang PT. RBN sesuai dengan konsumen yang berjumlah 44 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 56,8%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 43%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai nilai dan kemanfaatan kapal tongkang PT. RBN sesuai dengan konsumen ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memanfaatkan jasa kapal tongkang yang memberikan kemudahan dan pemberian yang baik selama konsumen menyewa kapal tongkang, sehingga manfaat yang didapat dari konsumen memberikan kesan yang baik.

4. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Dengan penilaian produk juga

akan menunjukkan bagaimana kualitas produk yang ada pada pemasaran jasa itu.

Untuk melihat produk dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Mesin Kapal Tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Memiliki Ketahanan Yang Baik

Mesin yang baik dan mampu bertahan dengan bentuk dan segala hal yang dimiliki oleh sebuah produk atau pemasaran jasa dan penyewaan akan dinilai dan menunjukkan bahwa kebutuhan dari konsumen terpenuhi, bentuk keinginan dan ketahanan mesin juga akan menunjukkan kebutuhan konsumen dan memprioritaskan bahwa mesin yang tahan akan memiliki waktu yang tidak sia-sia selama menggunakan mesin tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mesin kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan memiliki ketahanan yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Mesin Kapal Tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan memiliki Ketahanan Yang Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	54,5
2	Setuju	20	45,4
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mesin kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan memiliki ketahanan yang baik yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa

konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 54,5%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 45,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mesin kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan memiliki ketahanan yang baik ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa mesin kapal Tongkang PT. RBN ini memiliki mesin yang bagus dan tahan dalam waktu yang cukup lama. Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang mengatakan bahwa mesin kapal tongkang ini tahan dalam air untuk waktu yang lebih lama, dan mesin kapalnya sangat berkualitas baik.

Menurut Tjiptono (2001) kualitas dan ketahanan dari sebuah produk atau jasa akan memudahkan dan memberikan kepuasan untuk konsumen yang memesan produk atau jasa tersebut. dengan ketahanan produk itu akan mempermudah konsumen dalam beraktivitas.

b. Kapal Tongkang PT. RBN Memiliki Kualitas Yang Bagus

Kualitas yang bagus dan baik akan memberikan bentuk pemasaran yang baik dan konsumen akan menilai kualitas pertama kali sebelum menentukan harga pada produk atau jasa tersebut. dengan kualitas yang sesuai maka akan memberikan penilaian konsumen dengan baik dan efektif. Kualitas yang baik dan bagus akan memprioritaskan segala suatu bentuk yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN memiliki kualitas yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Kapal Tongkang PT. RBN Memiliki Kualitas Yang Bagus

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
----	--------------------	-----------	------------

	Responden		
1	Sangat Setuju	16	36,3
2	Setuju	23	52,2
3	Cukup Setuju	5	11,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN memiliki kualitas yang bagus yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 36,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 52,2%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 11,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kapal tongkang PT. RBN memiliki kualitas yang bagus ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa kapal tongkang memiliki kualitas yang bagus dan sangat baik. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu konsumen yang mengatakan bahwa kapal tongkang ini memiliki kualitas yang bagus baik dari mesin, desain dan daya tahan.

Menurut Kotler (2010) kualitas yang baik dan memiliki bentuk produk yang baik akan menyeimbangkan pemikiran konsumen dan mampu mempercayai konsumen dengan jelas dan efektif, dengan produk yang baik akan menciptakan daya yang kuat untuk menarik konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut.

c. Desain Kapal Tongkang PT. RBN Sangat Menarik

Desain merupakan salah satu penilaian dari keinginan yang dimiliki oleh setiap konsumen yang sangat menilai dan melihat desain untuk menggunakan produk atau jasa. Dengan desain yang menarik maka akan menaikkan minatnya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. dalam menggunakan desain kapal yang menarik akan memberikan bentuk strategi pemasaran yang baik dan efektif. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai desain kapal tongkang PT. RBN sangat menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Desain Kapal Tongkang PT. RBN Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	47,7
2	Setuju	15	34
3	Cukup Setuju	8	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai desain kapal tongkang PT. RBN sangat menarik yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 47,7%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 34%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai desain kapal tongkang PT. RBN sangat menarik ialah sangat setuju hal ini dikarenakan bahwa

konsumen menilai desain kapal tongkang PT. RBN ini memiliki desain yang bagus dan tidak membosankan.

Menurut Amstrong (2010) desain produk ataupun jasa akan mempengaruhi dengan penilaian dan minat konsumen untuk menggunakannya. Karena dengan menggunakan desain yang sesuai dan menarik maka akan memberikan kenyamanan konsumen.

5. Harga (Price)

Penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dimana penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Untuk menjelaskan harga pada sewa Kapal Tongkang PT. RBN dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kapal Tongkang PT. RBN Memiliki Persaingan Harga Yang Kuat

Daya saing harga merupakan salah satu bentuk yang tidak diinginkan oleh orang lain untuk menyesuaikan dan membandingkan harga dengan perusahaan

lainnya. Dengan persaingan harga yang mempermudah konsumen untuk memiliki dan melihat bahwa perusahaan tidak memiliki hak yang berdaya saing dengan perusahaan lainnya. Persaingan harga yang baik dan mampu memberikan kemudahan konsumen dalam memilih dan tidak ada bentuk sifat negative maka akan memberikan kenyamanan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN memiliki persaingan harga yang kuat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Kapal Tongkang PT. RBN Memiliki
Persaingan Harga Yang Kuat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	40,9
2	Setuju	16	36,3
3	Cukup Setuju	10	22,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN memiliki persaingan harga yang kuat yang berjumlah 44 orang responden. dair tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 40,9%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 36,3%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 22,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kapal tongkang PT. RBN memiliki persaingan harga yang kuat ialah sangat setuju, hal

ini dikarenakan persaingan harga pada perusahaan dari penyewaan kapal selalu bersaing dan menjadikan sikap negative yang memberikan kesulitan bagi konsumen untuk memilihnya.

Menurut Tjiptono (2010) persaingan harga merupakan salah satu kriteria yang paling memungkinkan dalam sebuah lingkup perusahaan, karena tingkat persaingan harga akan memberikan perusahaan untuk menyeimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan dan yang dijual oleh perusahaan agar lebih mempertahankan daya saing harganya.

b. Harga Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Sesuai Dengan Kualitas

Harga yang sesuai dengan kualitas produk maka akan memberikan bentuk kesesuaian yang diinginkan oleh konsumen, dengan adanya harga yang sesuai dan harga yang tidak mempersulit bahwa produk atau jasa yang akan dijual tidak memerlukan biaya banyak, maka kualitas konsumen akan memudahkan dalam segi dan bentuk kualitasnya masing-masing. Dengan memperhatikan harga sewa dari jasa dan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan maka akan memberikan kemudahan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga sewa kapal tongkang PT. RBN sesuai dengan kualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Harga Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Sesuai Dengan Kualitas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	72,7
2	Setuju	10	22,7
3	Cukup Setuju	2	4,5
4	Tidak Setuju	0	0

5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga sewa kapal tongkang PT. RBN sesuai dengan kualitas yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 72,7%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 22,7%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 4,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga sewa kapal tongkang PT. RBN sesuai dengan kualitas ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh jasa kapal tongkang memberikan kualitas yang baik dan sesuai.

Menurut Wibowo (2010) harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan akan menilai bahwa produk atau jasa yang memberikan kesesuaian pada setiap calon konsumen. Dengan kualitas dan harga yang sesuai maka harapan konsumen tercapai.

c. Harga Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Sangat Terjangkau

Dengan keterjangkauan harga adalah satu kemudahan dan kenyamanan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Harga yang terjangkau juga akan mendapati konsumen untuk selalu menyediakan sejumlah uangnya dan sesuai dengan jumlah uang yang dimilikinya. Dengan keterjangkauan harga tersebut maka akan menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dan terjangkau. Harga yang terjangkau dalam sewa menyewa akan

memudahkan konsumen untuk menerimanya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga sewa kapal tongkang PT. RBN sangat terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Harga Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Sangat Terjangkau

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	56,8
2	Setuju	14	31,8
3	Cukup Setuju	5	11,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga sewa kapal tongkang PT. RBN sangat terjangkau yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 56,8%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 31,8%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 11,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga sewa kapal tongkang PT. RBN sangat terjangkau ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa harga sewa kapal tongkang ini terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2007) keterjangkauan harga pada sebuah produk atau jasa maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk mencapai sesuatu yang

diinginkannya. Dengan hal ini yang harus dilakukan ialah menyesuaikan harga dengan pertimbangan dan keterjangkauan pada sebuah produk.

6. Tempat (Place)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (hubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan. Tempat adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat, tempat adalah penentuan bagaimana seseorang konsumen untuk mencapai sesuatu yang diinginkannya. Untuk menjelaskan tempat dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Lokasi Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Mudah Dijangkau Konsumen

Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen adalah salah satu bentuk keinginan yang mampu mengubah persepsi konsumen dalam menempuh dan menjalankan atau menggunakan produk atau jasa yang menjadikan sarana yang mudah dan keterjangkauan lokasi. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan tidak sulit dalam menjalankannya akan memberikan kenyamanan dari konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi sewa kapal tongkang PT. RBN mudah dijangkau konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Sewa Kapal Tongkang PT. RBN
Mudah Dijangkau Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	34

2	Setuju	17	38,6
3	Cukup Setuju	12	27,2
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi sewa kapal tongkang PT. RBN mudah dijangkau konsumen yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 oranga atau 34%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 38,6%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 27,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai lokasi sewa kapal tongkang PT. RBN mudah dijangkau konsumen ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi sewa kapal tongkang sangat mudah dijangkau konsumen dan strategis dari tempat yang dituju.

Menurut Gomes (2010) lokasi yang mudah dijangkau dan tidak terlalu jauh akan membuat konsumen merasa nyaman dan tidak memili keterkendalaan untuk mengunjungi tempat yang diinginkannya. Hal ini maka yang dibutuhkan konsumen adalah lokasi yang mudah dijangkau.

b. Akses Jalan Menuju Penyewaan Kapal Tongkang PT. RBN Memadai

Akses jalan dari lokasi yang diinginkan untuk konsumen haruslah memberikan kemudahan dan bentuk yang memadai agar menuju lokasi tidak memberatkan konsumen untuk melaksanakan apa yang diinginkannya. Dengan kemudahan akses itu maka penyewaan kapal tongkang jika memberikan

kemudahan lokasi yang mudah ditempuh akan memberikan kenyamanan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai akses jalan menuju penyewaan kapal tongkang PT. RBN memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Akses Jalan Menuju Kapal Tongkang PT. RBN Memadai

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	22,7
2	Setuju	26	59
3	Cukup Setuju	8	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai akses jalan menuju kapal tongkang PT. RBN memadai yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 22,7%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 59%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai akses jalan menuju kapal tongkang PT. RBN memadai ialah setuju, hali ini dikarenakan bahwa konsumen menilai lokasi menuju penyewaan kapal tongkang ini tidak jauh dan memadai sehingga jalan yang ditempuh tidak merepotkan dan tidak berlubang jalan menuju lokasi tersebut.

Menurut Sunyoto (2012) lokasi yang memadai akan memberikan pilihan dari konsumen yang akan memudahkan dan tidak memberikan kesulitan terhadap konsumen itu sendiri. Dengan lokasi yang memadai dan tidak mempersulit konsumen maka akan memberikan bentuk kenyamanan kepada konsumen itu sendiri.

c. Aksesibilitas Menuju Kapal Tongkang PT. RBN Tidak Sulit Ditempuh

Aksesibilitas merupakan kemudahan dalam mencapai suatu yang diwujudkan pada seorang pemilik atau produk dan jasa yang dalam pencapaiannya mudah ditempuh dan lokasi yang di inginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Kebutuhan akses yang tidak sulit ditempuh akan memberikan kesan yang mampu menjalankan dan kesesuaian harapan konsumen. Akses yang baik dan tidak memiliki jalan yang berlubang maka akan memperindah kesan konsumen kepada produk atau jasa itu sendiri. Dengan hal ini maka akan dijadikan sarana transportasi yang mudah ditempuh.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai aksesibilitas menuju kapal tongkang PT. RBN tidak sulit ditempuh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Aksesibilitas Menuju Kapal Tongkang PT. RBN Tidak Sulit Di Tempuh

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	43
2	Setuju	21	47,7
3	Cukup Setuju	4	9
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai aksesibilitas menuju kapal tongkang PT. RBN tidak sulit ditempuh yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 43%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 47,7%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai aksesibilitas menuju kapal tongkang PT. RBN tidak sulit ditempuh ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi penyewaan kapal tongkang memiliki akses yang mudah ditempuh dan tidak sulit dilakukan, karena hal ini akan memudahkan konsumen.

Menurut Handayani (2009) aksesibilitas yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen maka akan memberikan kemudahan pada konsumen untuk menjangkaunya tersebut, namun jika lokasi dan akses nya jauh maka akan mengurangi konsep dan persepsi yang kurang bagi konsumen.

7. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dalam manajemen merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono (2003) promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu

program pemasaran, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. untuk menjelaskan promosi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kapal Tongkang PT. RBN Mengiklan Penyewaan Kapalnya Melalui Media Sosial

Media sosial adalah salah satu sarana promosi yang aktif dijalankan dan sangat modern untuk masa kini, dengan penyediaan promosi melalui media sosial akan memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh informasi yang baik dan efektif sehingga dalam melakukan promosi tersebut akan mendapatkan berbagai macam informasi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN mengiklankan penyewaan kapalnnya melalui media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Kapal Tongkang PT. RBN Mengiklankan Penyewaan Kapalnya Melalui Media Sosial

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	0	0
3	Cukup Setuju	23	52,2
4	Tidak Setuju	21	47,7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN mengiklankan penyewaan kapalnya melalui media sosial yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 23 orang atau 52,2%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 21 orang atau 47,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kapal tongkang PT. RBN mengiklankan penyewaan kapalnya melalui media sosial ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa PT. RBN tidak mengiklankan jasa penyewaan kapalnya pada sosial media, hal ini dikarenakan PT. RBN tidak menginginkan media sosial sebagai media promosi untuk mengiklankan kapal tongkangnya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti kepada salah satu anggota karyawan yang ada pada PT. RBN mengatakan bahwa media sosial tidak pernah digunakan oleh penyewaan kapal tongkang ini karena rata-rata konsumen kesini mendapatkan informasi melalui pembicaraan orang-orang dari mulut kemulut bukan dari sosial media.

Menurut Kotler (2013) media sosial adalah salah satu sarana dalam mempromosikan produk atau jasa agar dalam memudahkan konsumen untuk menyelesaikan dan mendapatkan informasi mengenai sesuatu yang diinginkannya.

b. Kapal Tongkang PT. RBN Selalu Memberikan Diskon Penyewaan

Diskon adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa yang akan memberikan kemudahan untuk

konsumen dan sebagai bentuk media promosi agar orang lain mengetahui produk atau jasa tersebut. dengan pemberian diskon penyewaan ini dapat berupa potongan harga dan lain sebagainya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN selalu memberikan diskon penyewaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Kapal Tongkang PT. RBN Selalu Memberikan Diskon Penyewaan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0
2	Setuju	0	0
3	Cukup Setuju	24	54,5
4	Tidak Setuju	20	45,4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN selalu memberikan diskon penyewaan yang berjumlah 44 orang responden. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang atau 54,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 20 orang atau 45,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kapal tongkang PT. RBN selalu memberikan diskon penyewaan ialah cukup setuju hal ini dikarenakan bahwa PT. RBN jarang sekali memberikan diskon penyewaan kapal karena harga yang diberikan tetap harga normal, dengan harga normal tersebut konsumen juga menilai harga sewa kapalnya sangat terjangkau.

c. Kapal Tongkang PT. RBN Memberikan Penawaran Jasa Secara Langsung Yang Efektif

Penawaran jasa dengan secara langsung adalah salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada dirinya sendiri secara langsung. Penjualan langsung berbeda dengan penjualan perseorangan dan penjualan online hal ini disebabkan harus memiliki keefektifan bagi si penjual produk atau jasa. Dengan adanya bentuk penjualan langsung juga akan memberikan menentukan strategi mana yang masih belum dilakukan dari bauran promosi.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN memberikan penawaran jasa secara langsung yang efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Kapal Tongkang PT. RBN Selalu Memberikan Penawaran Jasa Secara Langsung Yang Efektif

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	29,5
2	Setuju	9	20,4
3	Cukup Setuju	12	27,2
4	Tidak Setuju	10	22,7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	44	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kapal tongkang PT. RBN selalu memberikan penawaran jasa secara langsung yang efektif yang berjumlah 44 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan konsumen yang

menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 29,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 9 orang atau 20,4%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 27,2%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang atau 22,7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kapal tongkang PT. RBN selalu memberikan penawaran jasa secara langsung yang efektif ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa penawaran langsung yang dilakukan oleh PT. RBN sangat efektif dan dilakukan oleh karyawan dan anggota yang menyediakan jasa penyewaan kapal tongkang.

Tabel 5.29
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Analisis
Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Kabupaten
Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci

Strategi Pemasaran	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Segmentasi						
Geografis atau lokasi penyewaan kapal mudah dijangkau konsumen	15	17	12	0	0	179
Bobot Nilai	75	68	36	0	0	
Penyewaan kapal tongkang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemakaian konsumen	16	19	9	0	0	183
Bobot Nilai	80	76	27	0	0	
Konsumen yang menyewa kapal untuk gaya hidup dan meningkatkan kelas sosial	7	14	23	0	0	160

Bobot Nilai	35	56	69	0	0	
Respon konsumen terhadap penyewaan kapal tongkang sangat baik	12	22	10	0	0	178
Bobot Nilai	60	88	30	0	0	
Jumlah Keseluruhan						700
Target Pasar						
Potensi daerah Pangkalan Kerinci khususnya penyewaan kapal sangat memadai	12	24	5	0	0	171
Bobot Nilai	60	96	15	0	0	
Pertumbuhan penduduk di sekitar penyewaan kapal tongkang PT. RBN memadai	21	16	7	0	0	190
Bobot Nilai	105	64	21	0	0	
Penyewaan kapal tongkang PT. RBN memiliki jangkauan media yang luas	9	6	12	17	0	139
Bobot Nilai	45	24	36	34	0	
Jumlah Keseluruhan						500
Penentuan Posisi Pasar						
Penyewaan kapal tongkang memiliki manfaat dan berfungsi bagi konsumen	28	16	0	0	0	204
Bobot Nilai	140	64	0	0	0	
Atribut yang diberikan kapal tongkang PT. RBN sangat memadai dan efektif	32	12	0	0	0	208
Bobot Nilai	160	48	0	0	0	
Nilai dan kemanfaatan kapal tongkang PT. RBN sesuai dengan kondisi konsumen	25	19	0	0	0	201
Bobot Nilai	125	76	0	0	0	
Jumlah Keseluruhan						613
Produk (Product)	SS	S	CS	TS	STS	
Mesin kapal Tongkang PT. RBN memiliki ketahanan yang baik	24	20	0	0	0	200
Bobot Nilai	120	80	0	0	0	

Kualitas kapal Tongkang PT. RBN memiliki kualitas yang bagus	16	23	5	0	0	187
Bobot Nilai	80	92	15	0	0	
Desain kapal Tongkang PT. RBN sangat menarik	21	15	8	0	0	189
Bobot Nilai	105	60	24	0	0	
Jumlah Keseluruhan						576
Harga (Price)	SS	S	CS	TS	STS	
Kapal Tongkang PT. RBN memiliki persaingan harga yang kuat	18	16	10	0	0	184
Bobot Nilai	90	64	30	0	0	
Harga sewa kapal Tongkang PT. RBN sesuai dengan kualitas	32	10	2	0	0	206
Bobot Nilai	160	40	6	0	0	
Harga sewa kapal Tongkang PT. RBN sangat terjangkau	25	14	5	0	0	196
Bobot Nilai	125	56	15	0	0	
Jumlah Keseluruhan						586
Tempat (Place)	SS	S	CS	TS	STS	
Lokasi sewa kapal Tongkang PT. RBN mudah dijangkau konsumen	15	17	12	0	0	179
Bobot Nilai	75	68	36	0	0	
Akses jalan menuju penyewaan kapal Tongkang PT. RBN memadai	10	26	8	0	0	178
Bobot Nilai	50	104	24	0	0	
Aksesibilitas menuju kapal Tongkang PT. RBN tidak sulit ditempuh	19	21	4	0	0	191
Bobot Nilai	95	84	12	0	0	
Jumlah Keseluruhan						548
Promosi (Promotion)	SS	S	CS	TS	STS	
Kapal Tongkang PT. RBN mengiklan penyewaan kapalnya melalui media sosial	0	0	23	21	0	111
Bobot Nilai	0	0	69	42	0	
Kapal Tongkang PT. RBN selalu memberikan diskon penyewaan	0	0	24	20	0	112

Bobot Nilai	0	0	72	40	0	
Kapal Tongkang PT. RBN memberikan penawaran jasa secara langsung yang efektif	13	9	12	10	0	157
Bobot Nilai	65	36	36	20	0	
Jumlah Keseluruhan						380
Total Skor						3.903
Skor Tertinggi						208
Skor Terendah						111
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator atribut yang diberikan kapal tongkang PT. RBN sangat memadai dan efektif yaitu dengan skor sebanyak 208. Dan yang paling rendah berada pada indicator Kapal Tongkang PT. RBN mengiklan penyewaan kapalnya melalui media sosial dengan skor sebanyak 111.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$22 \times 5 \times 44 = 4.840$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$22 \times 1 \times 44 = 968$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{4.840 - 968}{5}$$

$$: 774$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel strategi pemasaran sewa kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 4.840- 4.066

Baik = 4.066- 3.292

Netral = 3.292- 2.518

Tidak Baik = 2.518- 1.744

Sangat Tidak Baik = 1.744- 970

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk strategi pemasaran sewa kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci adalah sebesar 3.903. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 4.066- 3.292 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden pada strategi pemasaran sewa kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci memiliki ketahanan mesin yang baik dan sesuai dengan harga penyewaan kapal dengan harga dan produk yang berkualitas akan menambah peningkatan jumlah penyewa kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci dan segmentasi pasar dalam menyewakan kapal tongkang ini sesuai manfaat dan nilai produk yang diberikan. Skor tertinggi pada strategi pemasaran penyewaan kapal ini terletak pada indikator atribut yang diberikan kapal tongkang PT. RBN sangat memadai dan efektif. Hal ini dikarenakan bahwa PT. RBN memberikan kemudahan fasilitas

dan atribut yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan skor terendah pada strategi pemasaran penyewaan kapal ini terletak pada indikator Kapal Tongkang PT. RBN mengiklan penyewaan kapalnya melalui media sosial. Hal ini dikarenakan bahwa PT. RBN tidak melakukan promosi pada media sosial dan tidak mengiklankan sewa kapalnya pada media internet dan Koran. Hal ini konsumen hanya mengetahui penyewaan kapal dari kantor langsung dan dari mulut kemulut (*World Of Mouth*) konsumen.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran sewa kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci. Dengan melihat strategi tersebut maka peneliti akan melihat sejauh mana kapal tongkang pada PT. RBN ini melakukan pemasarannya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif ini membuktikan bahwa strategi pemasaran kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci sudah efektif. Strategi pemasaran dengan menggunakan Segmentasi, Target Pasar dan Penentuan Posisi Pasar serta marketing mix produk, harga, tempat dan promosi menilai bahwa hasil tanggapan responden sudah baik.

Strategi positioning pada penyewaan kapal tongkang PT. RBN Pangkalan Kerinci sudah memposisikan dengan baik sebagai sarana pengangkut barang-barang untuk memperlancar usaha perusahaan maupun masyarakat. Segmentasi produk yang diberikan juga sudah memberikan kebutuhan yang sesuai untuk perusahaan, BUMN, Wiraswasta dan masyarakat.

Dimensi tertinggi dalam penelitian ini ialah pada dimensi penentuan posisi pasar hal ini dikarenakan bahwa pada hasil tanggapan responden menilai atribut yang diberikan kapal tongkang PT. RBN sangat memadai dan efektif, hal ini dikarenakan bahwa atribut yang diberikan oleh Kapal Tongkang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti menyediakan pelampung dan jas dalam yang berhubungan dengan penyebrangan kapal yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dan dimensi terendah dalam penelitian ini ialah pada dimensi promosi (promotion) hal ini dikarenakan bahwa pada hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kapal tongkang PT. RBN ini tidak melakukan promosi dan mengiklankan jasanya pada media sosial, tetapi mereka hanya melakukan penawaran secara langsung di tempat atau pada kantor Rizki Bina Nusantara tersebut. Dalam hal ini promosi dilakukan untuk memudahkan kapal tongkang dan mengurangi pesaing dari penyewaan kapal lainnya.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pauw Yunike Veronica pada tahun 2017 yang berjudul Analisa Strategi bauran pemasaran pada Usaha Jasa Angkutan Laut Pada PT. Sari Ampenan Di Surabaya. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategy pemasaran yang dilakukan sudah optimal, dan strategi pemasaran yang paling berpengaruh atau tinggi ialah produk. Produk yang dimiliki oleh PT. Sari Ampenan Surabaya memiliki produk mesin kapal yang berkualitas dan baik sehingga bauran pemasaran yang lebih dominan ialah produk.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Limantara pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Jasa Penyewaan

Tongkang dan Tugboat di PT. Sinar Sarana Samudera Banjarmasin. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyewaan jasa tongkang dan tugboat di PT. Sinar Sarana Samudera Banjarmasin ini sudah maksimal dan yang paling tinggi ialah dengan melakukan strategi promosi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini maka yang akan dijadikan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran sewa kapal tongkang PT. RBN di Kabupaten Pelalawan, Kecamatan Pangkalan Kerinci sudah baik
2. Dimensi tertinggi dalam penelitian ini ialah pada dimensi penentuan posisi pasar hal ini dikarenakan bahwa pada hasil tanggapan responden menilai

atribut yang diberikan kapal tongkang PT. RBN sangat memadai dan efektif, hal ini dikarenakan bahwa atribut yang diberikan oleh Kapal Tongkang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti menyediakan pelampung dan jas dalam yang berhubungan dengan penyebrangan kapal yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Dan dimensi terendah dalam penelitian ini ialah pada dimensi promosi (promotion) hal ini dikarenakan bahwa pada hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kapal tongkang PT. RBN ini tidak melakukan promosi dan mengiklankan jasanya pada media sosial, tetapi mereka hanya melakukan penawaran secara langsung di tempatatau pada kantor Rizki Bina Nusantara tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka yang akan dijadikan saran oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk memaksimalkan harga yang tidak mahal agar penyewa masih bisa menyeimbangkan jumlah pengeluaran untuk kebutuhan penyewaan kapal tongkangnya.
2. Bagi perusahaan juga diharapkan untuk menguasai teknik promosi yang digunakan untuk media sosial memahami pentingnya fasilitas dari penyewaan kapal tongkang. Serta meningkatkan promosi penyewaan

pada kapal tongkang melalui media sosial, agar konsumen lebih mengetahui informasi mengenai penyewaan kapal tongkang PT. RBN Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci

3. Diharapkan kepada peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran produk dengan tujuan nantinya menciptakan lapangan kerja yang baik dan menunjang aspek strategi usaha pemasaran dengan efektif.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian yang lain dari objek penelitian ini dengan variabel-variabel penelitian yang lebih sempurna dan berwawasan yang lebih luas tentang variabel penelitian yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Dinda Ashari, 2018, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Penyewaan Alat Berat Pada PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros, Jurnal UIN Sunan Kalijaga, No 5, Vol 8
- Antasari, D. W. (2019). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus Kediri).
- Azwar, Saefuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar: Yogyakarta.
- Azwar, Saefuddin. 2015. *Sikap Manusia: Teori & Pengukurannya*. Pustaka Belajar: Yogyakarta
- Bambang, Supriyatno. 2016, Vol. XVIII No. 2. *Pengaruh Strrtategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Di Kabupaten Ngawi*. Ngawi: Jurnal.

Cannon, Perreault & McCarthy. *Pemasaran Dasar Pendekatan Global (Basic Marketing A Global-Management Approach)*. 2008. Jakarta: Selemba Empat.

Chandra, Gregorius. *Strategi & Program Pemasaran*. 2002. Yogyakarta: ANDI.

Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Press, Cet. Ke-5,

Jeslyn, Guyana dan Ronny, 2013, *Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dalam Industri Pelayaran*, Jurnal Untan, Vol. 3 No. 1

Nurahmi Hayani, 2012, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press,

Pauw, Yunike Veronika, 2017, *Analisa Strategi Pengembangan Usaha Jasa Angkutan Laut Pada PT. Sari Ampenan Di Surabaya*, Jurnal UNJ, Vol. 6 No. 12

Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga,

Philip Kotler dan Gray Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks), Edisi ke-9, Jilid 1

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga,

Siti Khotijah, 2004, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung,

Sugiyono, 2011, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS,

Suyoto, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta : Andi,

Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1997, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pusatka,