

**SKRIPSI**

**ANALISIS PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG  
PADA PT. EKA SARI LORENA CABANG PEKANBARU**



**OLEH :**

**MIMI FEBRINA**  
**NIM. 10471025946**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

## **SKRIPSI**

### **ANALISIS PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. EKA SARI LORENA CABANG PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru



**OLEH :**

**MIMI FEBRINA**  
**NIM. 10471025946**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**



## ABSTRAK

***Analisis Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena  
Cabang Pekanbaru***

Oleh :  
Mimi Febrina

*Penelitian ini dilakukan pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru yang beralamat di jl. Soekarno Hatta No. 7A Sidomulyo Timur. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dan untuk mengetahui usaha yang telah dilakukan perusahaan agar target pengiriman barang dapat tercapai.*

*Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui interview atau wawancara yaitu dengan menghubungi langsung narasumber dalam hal ini penulis langsung menemui pimpinan maupun dengan karyawan perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini, dan dengan cara kuesioner yaitu teknik yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan terlebih dahulu kemudian diajukan kepada responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidenting sampling yaitu sampel yang diperoleh dari konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pengiriman barang maupun yang pernah melakukan pengiriman barang sebanyak 100 orang. Data diolah secara deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan, mengelompokkan dan menyusun data-data yang ada selanjutnya menganalisis data tersebut kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan.*

*Berdasarkan dari hasil penelitian yang berupa tanggapan responden dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru adalah Product menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru sebesar 100 responden dengan besar persentase 33,3%, Promotion menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang sebesar 111 responden dengan besar persentase 37%, People menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang sebesar 115 responden dengan besar persentase 38,3%, Process menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang 101 responden dengan besar persentase 33,6%, dan Customer Service menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang sebesar 109 responden dengan besar persentase 36,3%.*

*Kata Kunci : Analisis Pemasaran Jasa Pengiriman Barang*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	6
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
I.4 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA</b>	
II.1 Penelitian Terdahulu.....	9
II.2 Pengertian Pemasaran.....	10
II.3 Pengertian Jasa .....	13
II.4 Karakteristik dan Kalsifikasi Jasa .....	15
II.5 Strategi Pemasaran Jasa.....	15
II.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa .....	17
II.7 Marketing Mix Jasa .....	18
II.8 Persaingan.....	31
II.9 Kepuasan Pelanggan.....	34
II.10 Pengertian dan Kegunaan Jasa Angkutan .....	35
II.11 Pandangan Islam Tentang Pemasaran .....	36
II.12 Hipotesis .....	38
II.13 Variabel .....	38
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
III.2 Jenis dan Sumber Data .....	39
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	40
III.4 Populasi dan Sampel .....	40
III.5 Analisis Data .....	42
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	43
IV.2 Struktur Organisasi .....	43
IV.3 Aktivitas Perusahaan.....	48

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

V.1 Product .....	51
V.2 Price.....	55
V.3 Place .....	60
V.4 Promotion .....	64
V.5 People .....	68
V.6 Process.....	72
V.7 Customer Service .....	76

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

VI.1 Kesimpulan .....	81
VI.2 Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya setiap perusahaan yang didirikan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan semaksimal mungkin dengan menggunakan berbagai sumber-sumber ekonomi yang dimiliki. Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meningkatkan pendapatan dan penjualan.

Pelayanan jasa dalam era millenium ini mengharuskan setiap manusia untuk memilih jasa yang ingin dipakai sesuai dengan kemampuannya. Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa-jasa yang sama dengan kelebihan masing-masing, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lain.

Salah satu bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah bergerak dibidang usaha jasa. Baik berupa jasa transportasi, *tours dan travels*, jasa kesehatan, jasa penginapan, jasa *laundry*, dan jasa pengiriman barang. Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan perusahaan, disamping itu faktor lain yang turut mempengaruhi adalah tarif yang ditetapkan perusahaan dan tingkat persaingan dipasar. Apabila hal ini tidak dicermati pihak perusahaan maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis

dan akhirnya hal ini akan menghambat kemajuan usaha perusahaan, karena sumber pendapatan utama dari perusahaan jasa ini adalah berupa imbalan jasa yang diberikan oleh para konsumen.

Pada umumnya para pemakai jasa pengiriman pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru atau yang lebih dikenal dengan PT. ESL Express cabang Pekanbaru adalah para pedagang, pengusaha, aparat pemerintah dan swasta, serta para konsumen lain yang ingin mengirimkan barang, yang mana mereka menginginkan barang tersebut cepat sampai ketempat tujuan dalam keadaan aman dan tepat waktu.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan dan pengiriman barang di kota Pekanbaru antara lain adalah PT. ESL Express, Tiki, JET, Caraka, TNT, Pandu, Indah Cargo, PT. Pos Indonesia dan lain sebagainya. Melihat kenyataan tersebut tentunya terjadi persaingan antara perusahaan yang melaksanakan kegiatan usaha yang sama, terutama usaha untuk memperebutkan para pengguna jasa angkutan dan pengiriman barang.

Selama ini, dalam menjalankan kegiatan usaha pokoknya PT. ESL Express Cabang Pekanbaru telah melayani pengiriman barang untuk kota-kota besar diseluruh Indonesia tidak terkecuali untuk daerah-daerah yang dilewati sesuai dengan *route*. Pengiriman tersebut dimulai dari paket-paket berukuran kecil sampai dengan paket yang berukuran besar.

Pada umumnya pengiriman barang tersebut menggunakan sarana angkutan udara karena pesawat udara masih merupakan sarana angkutan yang paling cepat

saat ini. Hal ini berlaku untuk kota-kota yang mempunyai sarana lapangan udara, sedangkan untuk kota-kota lainnya yang tidak dapat dijangkau dengan angkutan udara akan diteruskan oleh kantor-kantor cabang ketempat tujuan dengan menggunakan angkutan darat dan laut.

Tarif pengiriman yang dikenakan kepada konsumen jumlahnya bervariasi tergantung pada jauh dekatnya jarak kota tujuan. Harga atau tarif yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan ketetapan harga dari jasa cargo, berdasarkan beban angkutan per kg dan jarak yang telah ditetapkan

Apabila diperhatikan jumlah pengiriman barang yang telah dilakukan perusahaan jasa PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru selama lima tahun terakhir ini mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel I.1 : Target dan Realisasi Pengiriman Barang dalam Jumlah Satuan Barang (kg) pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru periode 2004-2008**

Tahun	Target Pengiriman	Realisasi Pengiriman	Persentase (%)
2004	200.000 kg	145.630 kg	72,82%
2005	200.000 kg	130.760 kg	65,38%
2006	230.000 kg	170. 250 kg	74, 02%
2007	250.000 kg	160.870 kg	64,34%
2008	250.000 kg	155.420 kg	62, 16%

**Sumber : PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru**

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru mengalami *fluktuatif* (naik-turun). Pada tahun 2004 jumlah pengiriman barang sebesar 145.630 kg sedangkan target yang telah ditetapkan

oleh perusahaan adalah 200.000 kg. Ini berarti pada tahun tersebut perusahaan hanya mampu mencapai 72,82%. Pada tahun 2005 jumlah pengiriman barang sebesar 130.760 kg sedangkan target yang ditetapkan oleh perusahaan 200.000 berarti perusahaan hanya mampu mengirimkan barang sebesar 65,38%. Tahun 2006 realisasi pengiriman barang sebesar 170.250 kg sedangkan target yang ditetapkan 230.000 kg berarti perusahaan hanya mampu mengirimkan barang sebesar 74,02%. Tahun 2007 realisasi pengiriman barang sebesar 160.870 kg sedangkan target yang ditetapkan perusahaan sebesar 250.000 kg berarti perusahaan mampu mengirimkan barang sebesar 64,34%. Pada tahun 2008 jumlah pengiriman barang sebesar 155.420 kg sedangkan target yang ditetapkan perusahaan sebesar 250.000 kg berarti perusahaan mampu mengirimkan barang sebesar 62,16%.

Persaingan yang semakin ketat antar sesama produk menghendaki upaya dan terobosan agar mencapai suatu sasaran yang diinginkan berupa promosi yang gencar dan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen. Persaingan ini akan lebih terasa lagi dampaknya bagi perusahaan bilamana dalam suatu pasar terdapat banyak sekali perusahaan sejenis yang bersaing dalam produk yang sama. Untuk menghadapi persaingan ini dibutuhkan suatu kebijaksanaan pemasaran yang mampu menjaga dan merumuskan serta meningkatkan pangsa pasar dari suatu perusahaan.

Adapun data jumlah pengguna jasa pengiriman pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

**Tabel I.2 : Jumlah Pengguna Jasa Pengiriman Barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru Tahun 2004-2008**

No	Tahun	Pengguna Jasa
1	2004	1859
2	2005	1835
3	2006	1893
4	2007	1799
5	2008	1750

**Sumber : PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru**

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna jasa yang mengirimkan barang dari tahun ke tahun mengalami *fluktuatif* (naik-turun). Dari segi pelayanan, PT. ESL Express menerapkan suatu semboyan perusahaan dalam usaha menjamin kepuasan konsumen yaitu : *bangkit, menyerang dan tumbuh bersama*. Sedangkan motto PT. ESL Express adalah *cepat, tepat dan aman*. Hal ini selalu diwujudkan oleh PT. ESL Express dengan tujuan membangun citra perusahaan dimata konsumen.

Bertitik tolak dari data dan permasalahan yang dihadapi oleh PT. ESL Express tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pemasaran jasa. Kemudian menuangkan dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul : **“Analisis Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Cabang Pekanbaru”**.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

*“Faktor-faktor apa yang menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena Cabang Pekanbaru”.*

## **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena Cabang Pekanbaru selama periode 2004-2008.
- b. Untuk mengetahui usaha yang telah dilakukan oleh PT. Eka Sari Lorena Cabang Pekanbaru agar target pengiriman barang dapat tercapai

### 2. Manfaat penelitian

- a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya dan untuk menyusun perencanaan dan pengembangan usaha pada masa yang akan datang.
- b. Untuk menambah dan memperdalam cakrawala pengetahuan penulis dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya bidang manajemen pemasaran.

- c. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- d. Dapat dijadikan referensi bagi penulis lainnya untuk meneliti kembali dengan mengangkat permasalahan yang sama.

#### **I.4. Sistematika Penulisan**

Agar penulisan skripsi ini lebih sistematis dan terarah maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini merupakan bab khusus yang berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang meliputi arti penting pemasaran, jasa, karakteristik jasa, strategi pemasaran, *marketing mix* jasa, kepuasan pelanggan, serta diakhiri dengan hipotesis dan variabel penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan di uraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dijumpai didalam perusahaan yang meliputi masalah *product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service*.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan berbagai kesimpulan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi pimpinan perusahaan dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II.1 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Munasihah (2007) dengan judul penelitian “ ANALISIS PEMASARAN JASA TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN PADA TAMAN REKREASI STANUM BANGKINANG”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan berfluktuasinya jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Rekereasi Stanum Bangkinang-Kab. Kampar. Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dan sebagai suatu kebijakan untuk pengembangan objek wisata yang lebih baik kedepannya

Hipotesis dalam penelitian ini adalah berfluktuasinya jumlah pengunjung pada taman rekreasi stanum diduga karena belum efektifnya kebijakan produk atau jasa, harga, promosi, people dan kebijakan pelayanan

Variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga (tarif) promosi, people, dan pelayanan. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa berfluktuasinya jumlah kunjungan wisatawan pada taman rekreasi stanum bangkinang disebabkan oleh faktor pemasaran jasa produk, harga, promosi, dan people.

Menurut penelitian Satriawan (2008) dengan judul penelitian: “ANALISIS PEMASARAN JASA PADA LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER PII KOMPUTINDO PEKANBARU”. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa pada lembaga pendidikan pii komputindo pekanbaru. Manfaat penelitian ini adalah sebagai

sarana informasi, bahkan sebagai acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang dan dapat sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan turunnya jumlah siswa belajar pada PT. PII Komputindo Pekanbaru diduga karena kurangnya fasilitas pendidikan, pelayanan yang kurang baik, biaya yang cukup mahal, belum efektifnya promosi yang dilakukan serta tingginya tingkat persaingan.

Variabel yang digunakan adalah pelayanan, persaingan, promosi, harga, dan fasilitas pendidikan. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa melihat tingginya tingkat fasilitas yang ada maka sebaiknya pihak manajemen harus benar-benar mempunyai fasilitas serta keunggulan yang kompetitif sehingga mampu bersaing ditengah-tengah majunya perkembangan teknologi saat ini.

## **II.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran disebut juga jantung kehidupan bisnis. Apabila proses pemasaran dihentikan maka secara otomatis perusahaan tidak akan bertahan. Pada dasarnya istilah pemasaran mencakup kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan sebagainya, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dari sektor produsen dengan sektor konsumen sebagai pemakai produk tersebut.

Untuk bisa bertahan dalam pasar yang penuh persaingan saat ini perusahaan harus memproduksi dan menawarkan barang dan jasa yang bernilai bagi kelompok konsumen. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dikemukakan beberapa definisi pemasaran yang dikutip dari para ahli ekonomi.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik konsumen nyata ataupun konsumen potensial (Angipora, 1999 : 4)

Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2004 : 4). Pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Pemasaran mempunyai suatu sistem yang bersifat manajer, maksudnya bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian tindakan yang saling berkaitan dan mempunyai suatu ketentuan.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri (Kotler, 2005 : 10)

Menurut American Marketing Association pemasaran adalah merupakan pelaksana kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Fuad et.al, 2001 : 120)

Menurut Keegan, pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global (Saladin, 2003 : 2)

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi (Saladin,

2003 : 2). Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan manusia dalam usaha menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan memperhatikan kepuasan dan keinginan dari konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Pemasaran juga merupakan suatu sistem yang saling berhubungan baik dalam kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi maupun dalam hal mendistribusikan barang dan jasa sampai kepada kelompok konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Philip Kotler mengemukakan lima konsep bisnis yang berkembang dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran.

1. Konsep Produksi
2. Konsep Produk
3. Konsep Penjualan

Konsep ini mengandung tiga unsur dasar pokok, yaitu :

- a. Perencanaan dan operasi berorientasi kepada produk dengan volume penjualan yang tinggi.
- b. Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
- c. Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

4. Konsep Pemasaran

Tiga dasar pokok konsep pemasaran, yaitu :

- a. Perencanaan dan operasi berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan pemasaran terpadu.
- c. Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada konsumen.

5. Konsep pemasaran sosial (Saladin, 2003 : 5)

### II.3 Pengertian Jasa

Kemajuan teknologi dan perkembangan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan disektor jasa. Banyak peluang bisnis dan peluang kerja yang muncul dari sektor ini. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2001 : 6).

Jasa yaitu segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara *esensial* tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun (Kotler dan Armstrong, 2003 : 8).

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu). Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler dalam Tjiptono, 2001: 6)

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Saladin, 2003 : 134)

Sedangkan pengertian jasa menurut Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yaitu jasa adalah setiap pelayanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen (Shidarta, 2000 : 196)

Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa jasa merupakan sesuatu yang sifatnya tidak berwujud yang dirancang untuk memberikan kesejahteraan bagi konsumen atau para pemakainya.

Setiap konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memakai jasa yang menurutnya lebih baik dari yang lain, maka perlu dibangun kualitas modern yang menunjang kualitas produk dan jasa.

Karakteristik dari sistem kualitas dari sistem kualitas modern antara lain:

1. Sistem kualitas modern berorientasi kepada pelanggan
2. Partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak
3. Pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas
4. Berorientasi kepada tindakan pencegahan kerusakan
5. Filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan 'jalan hidup' atau *way of life* (Gespersz, 2002 : 95)

Ada lima kategori atau kelompok jasa yang sering ditawarkan, yaitu :

1. Barang Berwujud Murni (*Pure Tangible Good*)  
Tawaran sama sekali tidak melekat pada jasa pelayanan
2. Barang Berwujud dengan Jasa Pelayanan (*Tangible Good with Accompanying Services*)  
Tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud yang diikuti satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen
3. Jasa Campuran (*Hybrid*)  
Penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
4. Jasa Pelayanan Pokok Disertai Barang-Barang Jasa Tambahan (*Major Service with Accompanying Minor Goods and Service*)
5. Jasa Murni (*Pure Service*)  
Tawaran hanya berupa jasa (Saladin, 2003 : 134)

## II.4 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Dari beberapa pengertian jasa tersebut, ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. *Intangibility* atau tidak berwujud  
Produk jasa tidak dapat dilihat, dirasa diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
2. *Inseparability* atau tidak terpisah  
Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa baik perorangan maupun organisasi serta perangkat keras teknologi.
3. *Variability* atau berubah-ubah  
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* atau tidak tahan lama  
Produk jasa tidak disimpan untuk dipakai pada masa mendatang  
(Tjiptono, 2001 : 15)

Demi memuaskan konsumen dalam memakai produk atau jasa, diperlukan kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain  
(Lupiyoadi, 2001 : 72)

Sedangkan klasifikasi jasa dibagi menjadi :

1. Jasa berpangkal pada manusia (*People Based*) atau pada peralatan (*Equipment Based*)
2. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa
3. Motivasi pembeli, apakah jasa itu memenuhi kebutuhan perorangan ataukah kebutuhan bisnis
4. Dari segi motivasi pemberi jasa serta bentuk pemberi jasa  
(Saladin, 2003 : 135)

## II.5 Strategi Pemasaran Jasa

Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar kegiatan tersebut sesuai dengan sasaran yang di inginkan sehingga perusahaan mampu menghadapi pesaing. Strategi pemasaran menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber

daya dan usaha organisasi. Strategi pemasaran merupakan rencana permainan untuk menunjukkan sasaran apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis.

Menurut para ahli mengemukakan pengertian strategi pemasaran sebagai berikut :

Strategi pemasaran adalah himpunan azas yang secara tepat konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2004 : 198)

Menurut Hamel dan Prahalad strategi pemasaran merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan (Umar, 2002 : 57)

Strategi merupakan kerangka yang sangat berguna untuk membimbing pemikiran dan tindakan perusahaan. Setiap organisasi baik berorientasi pada laba atau tidak, selaku memiliki strategi dalam usaha mencapai tujuannya (Kartajaya, 2003 : 103)

Dari pengertian strategi pemasaran yang telah diungkapkan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian *integral* dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Tiga tipe pemasaran jasa industri, yaitu :

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)  
Strategi pemasaran eksternal ini dikenal dengan 4 P (*Product, Price, Place, and Promotion*).
2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)  
Untuk pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4 P) tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan.

### 3. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa tetapi juga harus di padukan dengan *service quality improvement*, supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan (Saladin, 2003 : 137)

Perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya memiliki empat alternatif yang bisa dilakukan guna mengembangkan usahanya (Assauri, 2000 : 42)

keempat alternatif tersebut adalah :

1. Pertumbuhan intensif  
Dimana perusahaan dalam pasar yang telah dikuasainya selalu meningkatkan jumlah konsumen, serta meningkatkan jumlah atau frekuensi pemakaian produk yang dihasilkan berupa barang atau jasa.
2. Pengembangan pasar  
Dimana perusahaan melakukan perluasan pasar baik daerah pemasarannya maupun segmen pasarnya.
3. Pengembangan produk  
Dimana perusahaan melakukan penciptaan produk baru atau melakukan perubahan tampilan (*feature*) dari produknya.
4. Diversifikasi  
Dimana perusahaan melakukan pengembangan produk atau pasar baru atau pasar diperluas dengan penawaran atas produk yang berbeda atau produk baru.

## II.6 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan jasanya dapat dilihat dari dua faktor yaitu :

- a. Faktor internal merupakan suatu faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan karena berasal dari dalam lingkungan perusahaan.
- b. Faktor eksternal merupakan suatu faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan luar perusahaan seperti demografi, kondisi ekonomi, sosial, politik, persaingan dan lain sebagainya. Untuk faktor eksternal ini perusahaan hanya dapat melakukan penyesuaian bila terjadi perubahan.

W. Lazer E. J. Kelly menyebutkan ada tiga faktor yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran jasa (Yoeti, 1999 : 6) yaitu :

1. Instrumen Produksi  
Untuk memberikan kemudahan kepada pemakai jasa, produk dijual dalam bentuk paket dengan memberikan layanan terpadu.
2. Instrumen Distribusi  
Untuk memenuhi kebutuhan pemakai jasa, mereka berhubungan langsung dengan perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tetapi cukup membeli dengan perantara.
3. Instrumen Promosi  
Agar promosi konsumen mendapat informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang hendak dijual perlu ada promosi meterial, seperti brosur, poster dan lainnya. Bagi perusahaan jasa selain memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, menciptakan dan penambahan nilai penciptaan bagi pelanggan merupakan tujuan utama.

## II.7 Marketing Mix Jasa

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sasarannya adalah pasar yang mana pada akhirnya produk dan jasa yang dihasilkan tersebut akan ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Menurut para ahli mengenai defenisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

*Marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2004 : 198)

Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithalm dan Bitner, 2000 : 18) Dalam melakukan kegiatan pemasarannya perusahaan perlu mengkombinasikan dan mengkoordinasikan variabel *marketing mix* dengan seefektif mungkin. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan

yang terbaik saja akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Selanjutnya elemen *marketing mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu :

1. Produk (*Product*) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
  2. Harga (*Price*) : bagaimana strategi penetapan harga
  3. Promosi (*Promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
  4. Tempat(*Place*) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
  5. Orang (*People*) : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
  6. Proses(*Process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
  7. Layanan Konsumen (*Customer Service*) : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006 : 70)
- Tiap-tiap elemen di atas akan dibahas satu per satu.

### **1. *Product* (Pelayanan)**

Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Disebabkan karena dilihat dari produknya jasa tidak dapat dilihat fisiknya, diraba, atau tidak berwujud, maka perusahaan harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen bahwa jasa yang diberikan itu dapat mendatangkan kepuasan tertentu bagi pemakainya.

Produk adalah suatu sifat yang komplit baik dapat dipegang maupun tidak dapat dipegang termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Zulfikar, 2003 : 11)

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Untuk kebanyakan orang, istilah produk berarti produk nyata. Akan tetapi, jasa dan ide juga termasuk produk (Lamb, 2001 : 414)

Pengiriman barang merupakan salah satu bentuk produk yang dihasilkan oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru yang mempunyai ciri khas yaitu dengan menggunakan sarana angkutan sendiri berupa mobil, pesawat udara, dan lain-lain. Modernisasi, merupakan suatu keseriusan dalam mengembangkan *image* dari produk dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengguna jasa pengiriman barang yang cepat, tepat dan aman adalah komitmen PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru.

Beberapa kebijakan mengenai layanan kepada pelanggan yang patut diterapkan: (Jenu Widjadja Tanjung, 2008 : 106)

1. Kepuasan dalam layanan pelanggan bersifat tidak tahan lama
2. Layanan pelanggan selalu dimulai dari kondisi 100%
3. Persepsi pelanggan adalah kenyataan
4. Buatlah pelanggan merasa penting
5. Belajarlah bagaimana menanyakan suatu pertanyaan kepada pelanggan
6. Seni yang paling penting dalam menjual adalah mendengarkan

Pelayanan pada pengguna jasa merupakan unsur strategi perusahaan dalam memasarkan jasanya. Dimana persaingan sangat ketat berhasil atau tidaknya suatu perusahaan jasa sangat berkaitan erat dengan pelayanan sebelum dan sesudah penjualan. Sasaran yang ingin dicapai dengan adanya pelayanan yang baik bagi

pelanggan, karyawan dan perusahaan jasa adalah : memuaskan pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk dan jasa.

## **2. Harga atau tarif**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya adalah *product, promotion, place, people, process* dan *customer service*.

Penentuan harga atau tarif merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga atau tarif menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual (Yogi, 2004 : 6)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2000 : 32)

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004 :87)

#### A. Faktor internal perusahaan

##### 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini berupa maksimalisasi 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

##### a. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurutnya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk

#### B. Faktor lingkungan eksternal

##### a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan

##### b) Persaingan

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

##### c) Unsur-unsur eksternal lainnya

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

Perubahan harga seringkali terjadi karena atau akibat faktor geografis suatu daerah, maka dalam hal ini pihak perusahaan tidak dapat memungkiri untuk melakukan kebijakan dalam mengadaptasi harga. Begitu juga halnya dengan PT.

Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru untuk penentuan harga atau tarif pengiriman ditentukan berdasarkan berat perkilogram, jarak tempuh dan jenis barang yang dikirim oleh konsumen.

### **3. *Promotion* atau Promosi**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2000 :135)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Lupiyoadi, 2006 : 121)

Dari pengertian diatas maka jelaslah bahwa dengan melakukan promosi diharapkan akan memberikan informasi kepada masyarakat tentang telah beredarnya suatu barang dipasar. Untuk memasuki pasar dan memasarkan produk perusahaan maka hal ini sangat penting sekali artinya pengenalan produk kepada konsumen

#### **A. Tujuan promosi pada prinsipnya**

Pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu calon konsumen (*prospek*) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan konsumen tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya. Dari kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan suatu reaksi pembelian

1) Menginformasikan dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan mengenai suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang benar dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga
- d. Meluruskan kesan yang keliru

2) Membujuk pelanggan sasaran, untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3) Mengingat, terdiri dari :

- a. Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

B. Bentuk dari kegiatan promosi adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi konsumen.

## 2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

## 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk

## 4. Publisitas (*publicity*)

Adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian.

## **4. *Place* atau Tempat**

Tempat dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan bagaimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa, maka lokasi menjadi sangat penting
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, jadi service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, surat atau komputer (Lupiyoadi, 2001 : 62)

Saluran distribusi adalah “ Sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan (Warren, 2003 : 136)

Menurut C. Glenn waltres, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu proiduk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu (Angipiora, 2002 : 296)

Dalam menyalurkan hasil produksi dari produsen kepada konsumen ada dua cara yaitu (Habibi, 2002 : 77) :

a. Cara langsung

Saluran langsung terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen

b. Cara tidak langsung

Dalam hal ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik barang maupun jasa kepada konsumen, melainkan melalui perantara.

Jumlah perantara tergantung jenis distribusi yang dipakai yaitu :

- a. Distribusi intensif, yaitu penggunaan perantara yang sangat banyak sehingga produk mudah untuk dijangkau oleh konsumen

b. Distribusi eksklusif yaitu jumlah perantara sangat dibatasi agar sesama perantara tidak terjadi persaingan

c. Kepada penyalur tersebut, distribusi selektif, jenis distribusi ini berada diantara distribusi ini diotempuh oleh perusahaan baru atau yang telah mapan dengan menjanjikan distribusi selektif

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya, dalam jasa pengiriman barang, pasar menginginkan pengiriman barang yang cepat, tepat dan aman sebagai produk pelayanan jasa pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru.

### **5. People atau Orang**

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu semua pelaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen

Orang atau people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "People" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Alma, 2008 : 165)

Terdapat empat kriteria peranan pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen yaitu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 75)

1. *Contactors* : orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. *Modifiers* : orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen
3. *Influencers* : orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen
4. *Isolateds* : Orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen

## **6. *Process* atau Proses**

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Alma, 2008 : 167)

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antar pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dari luar perusahaan meliputi (Sutoyo, 1999 : 46)

#### 1. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan perdagangan dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan akan suatu barang dan jasa, dimana akan berakibat mempengaruhi penjualan suatu produk perusahaan

## 2. Perkembangan Ekonomi Dunia

Struktur ekonomi dewasa ini, perkembangan ekonomi dalam negeri tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia, karena pengaruhnya sangat besar untuk situasi pemasaran

## 3. Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat

Perkembangan pandangan masyarakat pada barang dan jasa serta perubahan sosial ekonomi yang terjadi pada masyarakat merubah pola konsumsi serta masyarakat sehingga mempengaruhi pola permintaan masyarakat akan jenis barang dan jasa

## 4. Situasi persaingan

Perkembangan situasi persaingan akan sangat mempengaruhi kedudukan permintaan akan barang dan jasa dari masing-masing perusahaan.

## **7. *Customer Service* atau Layanan Konsumen**

Layanan konsumen (*Customer Service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan *logistic*, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen (Kasmir, 2004 : 15)

*Customer service strategy* menurut Christopher Lovelock mencakup sebagai berikut:

1. Identifikasi misi jasa
2. Penentuan sasaran dari layanan konsumen
3. Perumusan strategi customer service
4. Implementasi (Lupiyoadi, 2006: 76)

Dalam pelayanan diperlukan keramahan, kesopanan, kepribadian yang baik dari pimpinan dan semua pihak pegawai perusahaan, pelayanan ini juga disebut pelayanan unggul atau sikap dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Dari semua elemen-elemen marketing mix jasa diatas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah :

1. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian atau kecocokan secara logis dan penggunaannya antara elemen satu dengan elemen lainnya dalam marketing mix jasa.
2. Integrasi, hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut
3. Leverage, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara lebih profesional sehingga lebih mendukung marketing mix jasa untuk mendapatkan daya saing.

## **II.8 Persaingan**

Persaingan merupakan salah satu faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi pemasaran produk atau jasa. Persaingan mencakup semua tawaran

dan barang pengganti yang bersaing secara aktual dan potensial yang bisa dipertimbangkan oleh pembeli.

Persaingan adalah keadaan yang timbul dipasar apabila dalam pasar tersebut terdapat sejumlah produk atau jasa yang sama. Sedangkan pesaing adalah perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama (Kotler, 2003:279).

Untuk mengetahui apakah perusahaan mampu memasuki atau menguasai pasar yang dihadapinya, maka sebagian langkah yang awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi persaingan perusahaan.

Mengidentifikasi pesaing perusahaan adalah :

1. Persaingan Merek  
Perusahaan menganggap para pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.
2. Persaingan Industri  
Lebih meluas lagi, perusahaan industri menganggap semua perusahaan industri yang ada dianggap pesaing.
3. Persaingan Bentuk  
Perusahaan menganggap pula perusahaan-perusahaan yang memberikan atau menawarkan jenis produk atau jasa yang sama sebagai pesaing.
4. Persaingan Generik  
Perusahaan juga menganggap siapa saja perusahaan yang memperebutkan uang konsumen atau pelanggan yang sama, dianggap sebagai pesaing (Saladin, 2003 : 69).

Untuk mengidentifikasi pesaing adalah dengan mengembangkan analisis bisnis dan pasar dengan memetakan keadaan pesaing produk dipasar. Perusahaan perlu mengidentifikasikan kelemahan dan strategi pesaing.

Perusahaan harus mengetahui reaksi pesaing, yaitu:

1. Pesaing Lamban  
Yaitu pesaing terlalu lambat bereaksi terhadap perubahan yang terjadi karena berbagai faktor :
  - a. Lama mengantisipasi inisiatif lawan
  - b. Sibuk dengan bisnis lain
  - c. Kekurangan dana

2. Pesaing Yang Selektif  
Yaitu pesaing yang bereaksi terhadap lawan-lawan tertentu saja yang dianggap penting dan berbahaya.
3. Pesaing Macan  
Yaitu pesaing yang selalu menangkis setiap serangan lawan secara cepat dan berani.
4. Pesaing Stokastik  
Yaitu pesaing yang memberikan reaksi ragu-ragu terhadap lawannya (Saladin, 2003 : 76)

Agar perusahaan dapat memasuki pesaing di pasar, perusahaan harus menganalisa situasi dan kondisi pemasaran produknya yang ditinjau dari segi keuangan maupun kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*oppurtunity*), serta ancaman (*threat*) yang dihadapi.

Dengan mengetahui empat variabel tersebut, maka perusahaan akan dapat menentukan apa yang harus dilaksanakan seperti hal penguatan pasar. Bagi suatu perusahaan yang mempunyai pasar yang cukup baik harus tetap mempertahankan keadaan tersebut, karena bisa sewaktu-waktu keadaan yang demikian akan berubah dari banyaknya usaha-usaha perusahaan lain untuk merebut pasar yang lebih baik. Sebab itu perusahaan harus memperhatikan keinginan-keinginan dari konsumen dan mengetahui keadaan di pasar maupun *market share*.

*Market Share* adalah merupakan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu produk atau perusahaan. Apabila suatu perusahaan dapat menguasai *market share* yang cukup basar, berarti perusahaan tersebut telah dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi para pemakainya untuk membeli dan menggunakan produknya.

## II.9 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *statis*, artinya cukup baik atau *factio* (melakukan atau membuat). Sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai "Usaha Pemenuhan Sesuatu".

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan seringkali diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalaman atas kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Rangkuti, 2004 : 23).

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2002 : 3)

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, adapun sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang dan gembira.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar saat ini, harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus berwawasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka

tahan akan hal itu walaupun begitu perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2005 : 48)

1. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan produknya atau menanamkan modal lebih banyak dipeneliti dan pengembangan.
2. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan keuntungan bagi pelanggan dengan cara, misalnya dengan memperbaiki produknya atau menanamkan modal lebih banyak dipeneliti dan pengembangan.
3. Banyak orang punya kepentingan dalam perusahaan termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham.

Dewasa ini perusahaan yang hati-hati akan membuat suatu sistem untuk mengukur kepuasan konsumennya dan partisipasi lain dalam sistem pemasaran. Dengan memonitor tingkat kesukaan dan kepuasan pelanggan sebelum mempengaruhi penjualan.

## **II.10 Pengertian dan Kegunaan Jasa Angkutan**

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang, maka sarana angkutan atau jasa transportasi sangat penting dalam kelancaran usaha perusahaan

Menurut Abbas Salim, transportasi merupakan sebagai dasar untuk pembangunan transportasi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan, adanya spesialisasi atau

pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat-istiadat, dan budaya suatu bangsa atau daerah (Salim, 2006 : 6)

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi terlihat ada dua unsur yang terpenting yaitu:

1. Pemindahan atau pergerakan (*movement*)
2. Secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain (Salim, 2006 : 7)

Fungsi transportasi adalah untuk mengangkut penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain (Salim, 2006: 2)

Jelas bahwa terdapat hubungan yang erat antara kegiatan perekonomian dan kebutuhan pengangkutan dalam arti besar kecilnya permintaan jasa angkutan akan tergantung pada tingkat kegiatan perekonomian.

## **II.11 Pandangan Islam Tentang Pemasaran**

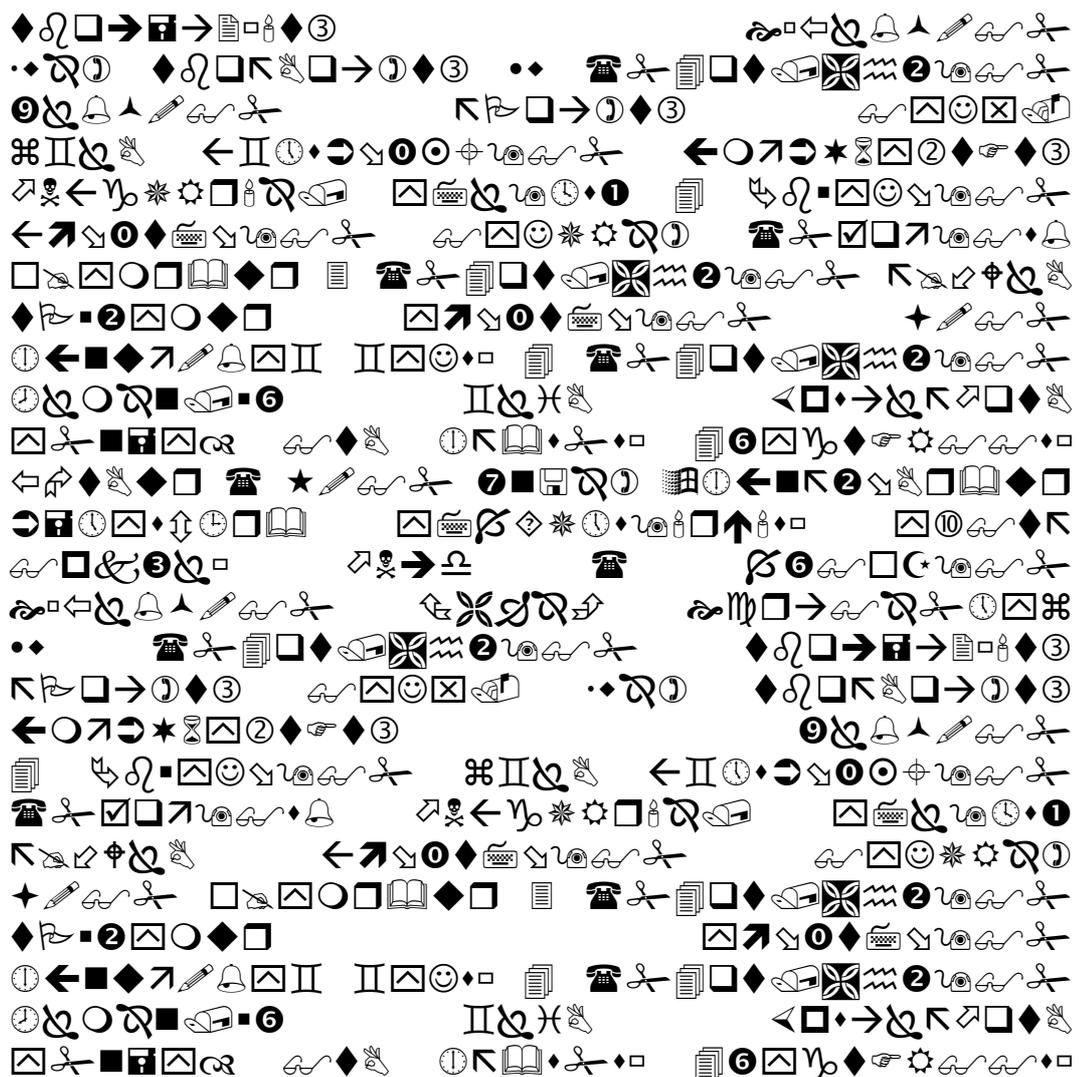
Pemasaran yang bernuansa islami, dapat dicari pertimbangan dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yaitu persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertikal (spiritual). Surat Al-Baqarah menyebutkan : “ Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada yang diragukan didalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertaqwa”. Ayat ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam etika pemasaran :

1. Allah memberi jaminan terhadap kebenaran Al-Qur'an, sebagai *reability product guarantee*.

2. Allah menjelaskan manfaat Al-Qur'an sebagai produk karya-Nya, yakni menjadi hudan (petunjuk)
3. Allah menjelaskan objek, sasaran *customer*, sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yaitu orang-orang yang bertakwa.

Isyarat diatas sangat relevan dipedomani dalam melakukan proses pemasaran sebab pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi mesin suatu perusahaan (Eldine, 2006, 134).

Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 275 :





275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

## II.12 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas dan didukung oleh uraian teoritis, maka penulis mengemukakan hipotesis yaitu :

“Diduga faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang Pada PT. Eka Sari Lorena Cabang Pekanbaru disebabkan karena *product, price, place, promotion, people, process dan customer service.*”

## II.13 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah :

1. *Product* atau Produk
2. *Price* atau Harga
3. *Promotion* atau Promosi
4. *Place* atau Tempat
5. *People* atau Orang
6. *Process* atau Proses
7. *Customer Service* atau Layanan Konsumen



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah perusahaan jasa pengiriman barang PT. Eka Sari Lorena Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta No. 7A Sidomulyo Timur Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian dimulai tanggal 2 April 2009 sampai dengan selesai.

#### **III.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Data Primer

Yaitu data dan informasi yang diperoleh langsung dari obyek penelitian seperti data yang diperoleh dari jawaban responden atau questioner yang disebarkan.

##### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang penulis peroleh dari perusahaan baik pimpinan maupun staf yang berhubungan dengan masalah yang sedang penulis teliti.

#### **III.3. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah:

### 1. *Interview*

Yaitu dengan menghubungi langsung narasumber dalam hal ini penulis langsung menemui pimpinan maupun karyawan perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### 2. *Questioner*

Yaitu teknik yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terlebih dahulu kemudian diajukan kepada responden.

## III.4. Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru. Untuk keperluan penelitian maka penulis mengambil sampel berdasarkan jumlah pelanggan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru pada tahun 2008 yaitu sebanyak 1750 orang. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan dana, populasi yang penulis ambil sebanyak 100 orang konsumen untuk dijadikan sampel.

**Tabel 1.2 : Jumlah Pengguna Jasa Pengiriman Barang pada PT. Eka Sari Lorena Tahun 2004-2008**

No	Tahun	Pengguna Jasa
1	2004	1859
2	2005	1835
3	2006	1893
4	2007	1799
5	2008	1750

**Sumber : PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru**

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *accidenting sampling* yaitu sampel yang diperoleh dari konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pengiriman barang maupun yang pernah melakukan

pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru. Perhitungan sampel berdasarkan rumus Slovin (Umar , 2003 : 146).

Adapun rumus perhitungan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel yang dicari

$e^2$  = Batas toleransi kesalahan (eror) sebesar 10%

$$n = \frac{1750}{1 + 1750 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1750}{1 + 17,5}$$

$$n = \frac{1750}{18,5}$$

$$n = 94,59$$

(dan dibulatkan menjadi 100)

### **III.5. Analisis Data**

Setelah data relevan dikumpulkan, kemudian data-data tersebut diolah. Dalam penyusunan pembahasan laporan penelitian ini penulis menggunakan analisis data secara deskriptif. Metode *deskriptif* adalah dengan mengumpulkan, mengelompokkan dan menyusun data-data yang ada selanjutnya menganalisis data tersebut kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Eka Sari Lorena adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang dan transportasi. Perusahaan ini berpusat di Jakarta, yang dipimpin oleh bapak Gusti Traklin Soerbakti. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1978 dan sampai sekarang masih tetap *exis* serta mampu bersaing dan bertahan lama. Perusahaan ini pertama kali berdiri bergerak dibidang jasa angkutan transportasi antar propinsi. Setelah beberapa tahun kemudian mengalami kemajuan, PT. Eka Sari Lorena menambah jasa dibidang pengiriman barang. Sedangkan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru berdiri pada tahun 1997 dibawah pimpinan bapak Fransiskus dan sekarang dipimpin oleh bapak Salman Pohan. Perusahaan ini berlokasi di jl. Tuanku Tambusai No. 294 dan di jl. Soekarno Hatta No. 7A Sidomulyo Timur Pekanbaru.

#### **IV.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Perusahaan merupakan suatu badan yang didalamnya terdapat orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Untuk menciptakan kerja sama yang baik diperlukan suatu wadah atau tempat untuk penyelenggaraan yang dinamakan organisasi. Untuk menjalankan kegiatan yang ada, suatu perusahaan atau instansi sangat diperlukan suatu bentuk struktur dari kedudukan atau jabatan yang ditempati oleh seseorang dalam perusahaan atau instansi tersebut untuk

menjalankan dan mengembangkan perusahaan. Dalam organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting, yaitu:

1. Adanya sekelompok orang
2. Adanya hubungan pembagian kerja diantara mereka
3. Adanya tujuan yang dicapai

secara ringkas dapat diberikan batasan organisasi sebagai berikut:

1. Dalam arti badan, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Dalam arti bagan, organisasi adalah gambaran skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu badan untuk mencapai suatu tujuan.
3. Dalam arti dinamis, organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan, pembatasan tugas dan tanggung jawab, serta penetapan tanggung jawab, serta penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

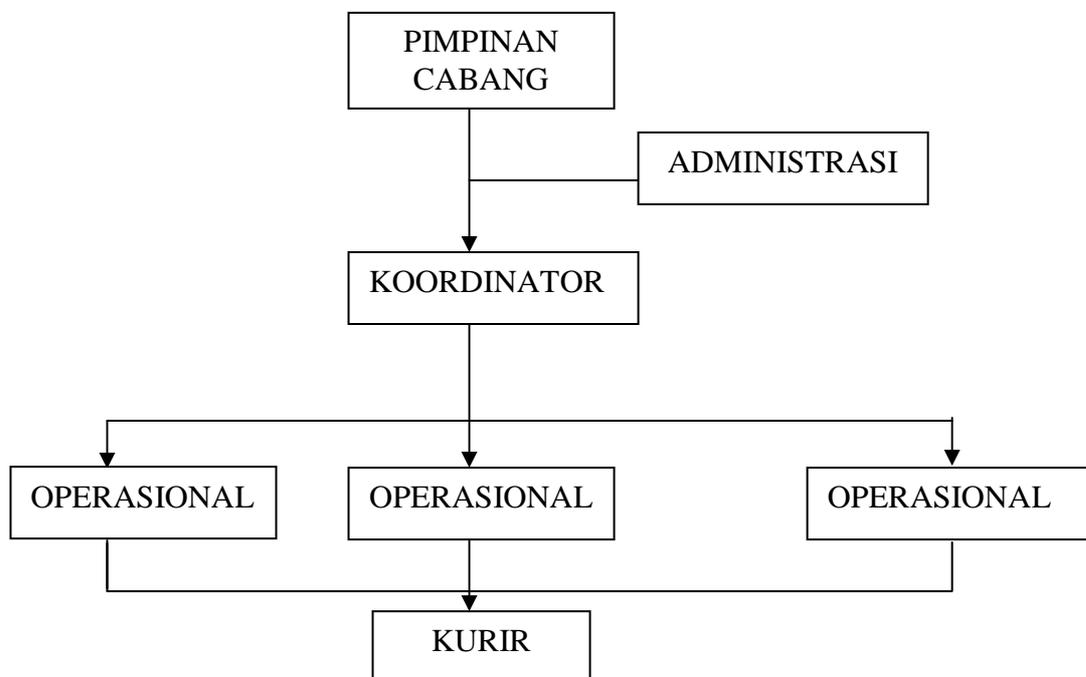
Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya perencanaan dan perumusan struktur organisasi dan merupakan alat dan kerangka dasar yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

Bentuk atau tipe organisasi harus sesuai dengan besar dengan kecilnya perusahaan dan banyaknya tugas, wewenang tanggung jawab tiap-tiap bagian organisasi. Bentuk atau tipe organisasi disini adalah penggolongan organisasi yang didasarkan atau dilandaskan pada kekuasaan dan tanggung jawab tiap-tiap

orang atau serta kedudukan masing-masing dalam organisasi sebagai satu kesatuan. Dalam suatu organisasi, yang menjadi dasar adalah pembagian kekuasaan (*authority*) dan tanggung jawab (*responsibility*).

Bertitik tolak dari perumusan sasaran dasar organisasi PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru, yang memperhatikan struktur organisasi yang ada sekarang maka dapat disebutkan bahwa perusahaan tersebut menggunakan bentuk organisasi garis. Hal ini terlihat bahwa pimpinan cabang dalam menjalankan tugas, wewenang dan tanggung jawabnya dibantu oleh administrasi dan administrasi dibantu oleh koordinator, koordinator dibantu oleh bagian operasional. Masing-masing dihubungkan oleh garis mulai dari pimpinan sampai kepada karyawan terendah, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar IV.1 : **Struktur organisasi PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru**



**Sumber : PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru**

## 1. Pimpinan Cabang

Pimpinan cabang selain sebagai motor penggerak dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan, juga merupakan penentu kebijaksanaan yang akan dijalankan serta pemegang tanggung jawab sepenuhnya terhadap perusahaan. Disamping itu pimpinan cabang juga mempunyai wewenang untuk mengawasi secara langsung bagian-bagian yang ada dibawahnya.

Secara garis besar tugas pimpinan cabang meliputi:

- a. Menentukan arah kebijaksanaan perusahaan dengan menentukan rencana dan cara kerja sesuai dengan pedoman kerja yang diarahkan oleh dewan komisaris.
- b. Mengawasi kerja para bawahannya serta meminta pertanggung jawaban masing-masingnya
- c. Mempertanggung jawabkan hasil kerja dan kegiatan usaha perusahaan kepada pimpinan pusat.
- d. Mengepalai urusan operasi dalam menambah relasi dari yang ada sekarang
- e. Mengawasi semua kebijaksanaan kiriman.
- f. Mengatur dan mengawasi jalannya pembukuan yang dikerjakan karyawan.

## 2. Administrasi

Tugas administrasi meliputi :

- a. Membuat laporan barang yang datang dan yang berangkat untuk dilaporkan kepimpinan cabang.

- b. Mencek kiriman yang datang serta membuat tanda bukti kiriman yang berangkat.
- c. Mencek ulang dan mengetik mutasi harian.
- d. Melaksanakan tugas yang diberi oleh pimpinan cabang.
- e. Melaporkan pengiriman jasa setiap hari.
- f. Menerima atau membayarkan dan menyimpan uang perusahaan yang diterima dan dibayarkan setiap harinya.
- g. Menyimpan dan menyusun data kredit setiap hari.
- h. Menyusun kelengkapan pembukuan setiap hari.
- i. Melaporkan atau membuat laporan pengiriman barang setiap hari.

### 3. Koordinator

Tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab dari koordinator adalah sebagai berikut:

- a. Mengepalai urusan operasi dan kebijaksanaan dalam manambah relasi dari yang ada sekarang.
- b. Mengawasi semua kebijaksanaan kiriman berangkat diluar ketentuan yang ada.
- c. Diusahakan banyak dikantor, kecuali untuk tugas penambahan relasi.
- d. Mengatur karyawan atas tugas *packing* secara bergiliran.
- e. Mengambil keputusan pembayaran klaim, dimana terlebih dahulu mengkonsultasikan kepada pimpinan cabang

- f. Menanyakan atau menjawab serta menyelesaikan seluruh masalah atas semua kiriman sesuai dengan kebutuhan, kecuali jika sudah ada pengkhususan penanganannya.

#### 4. Operasional

Bagian operasional bertugas sebagai berikut:

- a. Siap menerima barang datang dari daerah lain dan semua kebijaksanaan kiriman berangkat.
- b. Menceking kiriman barang.
- c. Mengantar kiriman dengan baik ke alamat penerima.
- d. Menjemput kiriman sewaktu-waktu diperlukan.
- e. Melakukan penagihan apabila ongkos kiriman dibayar setelah ke alamat

#### 5. Kurir

Tugas kurir adalah mengangkut barang sampai ke mobil.

### **IV.3. Aktivitas Perusahaan**

Hingga saat ini PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dalam memasarkan produknya berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau masyarakat guna memperlancar arus barang, agar dapat meningkatkan keuntungan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman yang semakin meningkat, maka dalam melaksanakan aktivitasnya PT. ESL Express cabang Pekanbaru melayani pengiriman berupa dokumen, paket, uang, kargo,

makanan, barang-barang elektronik dan lain-lain ke berbagai daerah yang ada di wilayah Indonesia.

Untuk memudahkan pengiriman, maka barang-barang tersebut di *packing* terlebih dahulu agar barang tersebut tidak mengalami kerusakan dalam perjalanan maupun bongkar muat. Selain itu juga perusahaan juga memberikan penjelasan-penjelasan kepada para pemakai jasa tersebut tentang tarif perkilogram, jadwal pengiriman dan kapan pemakai jasa tersebut sampai ketujuan, serta hal-hal yang dapat mengganggu kelancaran pengiriman barang seperti penundaan jadwal pengiriman karena cuaca buruk dan lain-lain.

Untuk meningkatkan pemasaran atas jasa yang ditawarkan perusahaan, maka PT. ESL Express cabang Pekanbaru berusaha menemukan cara-cara baru dalam meningkatkan pelayanan kepada para konsumen. Perusahaan juga menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat umum.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam kehidupan modern sekarang ini, setiap individu tidak akan sanggup memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam dengan cara memproduksi ataupun membuat sendiri. Begitu juga sebaliknya, suatu jenis barang atau jasa yang diproduksi tidak semua dipakai untuk dikonsumsi sendiri, tetapi juga untuk dipasarkan ke masyarakat umum. Perusahaan pada umumnya memproduksi barang dan menjual barang atau jasa itu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi permintaan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka salah satu dari perusahaan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat adalah PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru adalah yang bergerak dalam kegiatan usaha pelayanan jasa pengiriman barang ke berbagai kota di Indonesia. Perusahaan jasa pengiriman PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dimulai pada saat konsumen mendatangi perusahaan dan menanyakan tarif pengiriman barang sampai pada saat barang yang dikirimkan oleh perusahaan ketempat tujuan.

Dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya, ESL Express hanya melakukan penerimaan barang-barang ditempat perusahaan tersebut, tanpa langsung menjemput ketempat konsumen. Dengan kata lain, setiap calon konsumen yang akan mengirimkan suatu barang atau paket ke suatu daerah, maka

calon konsumen tersebut terlebih dahulu harus mendatangi alamat PT. ESL Express dengan membawa langsung barang-barang yang akan dikirim. Apabila barang-barang yang akan dikirimkan tersebut telah diketahui jenisnya oleh karyawan, kemudian barang-barang itu ditimbang beratnya untuk menentukan berapa besar tarif pengiriman barang tersebut. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut :

#### **V.1. Product**

*Product* atau jasa merupakan hal yang penting karena merupakan unsur pertama sekali yang diperhatikan atau dicari konsumen menurut kebutuhannya. Begitu juga halnya perusahaan dibidang jasa, khususnya PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru sebagai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Setiap pelanggan yang ingin mengirimkan barang, akan memilih dimana tempat yang baik untuk pengiriman barang dan merupakan unsur pertama yang dilihat oleh pelanggan adalah mengenai produk dan jasa, apa yang dimiliki perusahaan dan produk apa yang diminati oleh pelanggan.

Adapun para pemakai jasa pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru adalah Para Pedagang, Pengusaha, Aparat Pemerintah dan Swasta dan Konsumen Lainnya yang ingin mengirimkan barang, yang mana

mereka menginginkan barang tersebut cepat sampai ketempat tujuan dalam keadaan aman dan tepat waktu.

Adapun jenis barang yang dikirimkan oleh para pemakai jasa pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru adalah dokumen, paket, uang, kargo, makanan, barang-barang elektronik dan semua jenis barang-barang lain yang akan dikirimkan oleh pelanggan.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden atas barang yang dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena cepat sampai pada waktu yang dijadwalkan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.1.1 : Tanggapan Responden Atas Barang Yang Dikirimkan Oleh PT. Eka Sari Lorena Cepat Sampai Pada Waktu Yang Dijadwalkan**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	12	12
3	Ragu-ragu	21	21
4	Tidak Setuju	25	25
5	Sangat Tidak Setuju	22	22
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.1.1 diatas mengenai tanggapan responden atas barang yang dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena cepat sampai pada waktu yang dijadwalkan maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju 12 orang, ragu-ragu 21 orang, tidak setuju 25 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 22 orang.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak yang mengatakan bahwa jadwal pengiriman barang yang telah dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena adalah tidak setuju sebanyak 25 orang. Walaupun yang menjawab setuju 12 orang, namun dengan 25 orang yang menjawab tidak setuju ini sudah membuktikan bahwa barang yang dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena tidak sesuai dengan jadwal yang dikirimkan. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden atas barang yang dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru selalu aman sampai ketempat tujuan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.1.2 : Tanggapan Responden Atas Barang Yang Dikirimkan Oleh PT.Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru Selalu Aman Sampai Ketempat Tujuan.**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15
2	Setuju	28	28
3	Ragu-ragu	21	21
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	24	24
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.1.2 diatas mengenai tanggapan responden atas barang yang dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena selalu aman sampai ketempat tujuan maka dapat dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 15 orang, setuju 28 orang, ragu-ragu 21 orang, tidak setuju 12 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 24 orang.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak yang mengatakan bahwa barang yang dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena aman sampai ketempat tujuan adalah setuju sebanyak 28 orang. Walaupun yang menjawab tidak setuju 12 orang, namun dengan 28 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa barang yang dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena aman sampai ketempat tujuan.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden jika terjadi kehilangan dan kerusakan atas barang yang dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru bertanggung jawab untuk menggantinya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.1.3 : Tanggapan Responden Jika Terjadi Kehilangan dan Kerusakan Atas Barang Yang di Kirimkan Oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru Bertanggung Jawab Menggantinya.**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35
2	Setuju	60	60
3	Ragu-ragu	5	5
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.1.3 diatas mengenai tanggapan responden jika terjadi kehilangan dan kerusakan pada barang yang dikirimkan oleh PT. Eka Sari Lorena bertanggung jawab menggantinya maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, setuju 60 orang, ragu-ragu 5

orang dan tidak seorang pun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak yang mengatakan bahwa apabila terjadi kehilangan dan kerusakan pada barang yang dikirimkan oleh perusahaan bertanggung jawab menggantinya adalah setuju sebanyak 60 orang. Walaupun yang menjawab ragu-ragu 5 orang, namun dengan 60 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa jika terjadi kehilangan dan kerusakan atas barang yang dikirimkan perusahaan akan bertanggung jawab menggantinya.

## **V.2 Price**

Harga sebagai salah satu unsur kegiatan pemasaran dapat menentukan hal yang terbaik untuk dijual kepada konsumen. Keputusan tentang penetapan harga atau tarif akan mempengaruhi permintaan dan penawaran akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penetapan harga jual oleh perusahaan merupakan suatu hal yang cukup sulit karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka hal ini akan sulit karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka hal ini akan menyulitkan penjualan, sebaliknya jika perusahaan menurunkan harga maka dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Masyarakat akan memilih harga yang rendah dan produsen akan berupaya untuk memperoleh pendapatan sebanyak mungkin. Untuk itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan berapa harga yang

harus ditawarkan agar produk atau jasa terjual dan perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga yang tinggi akan mengakibatkan konsumen menjauh dan mencari produk atau jasa pengganti dan apabila hal ini terjadi maka akan mengurangi pendapatan bagi perusahaan.

Adapun tarif pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru adalah :

**Tabel V.2.1 : Tarif Pengiriman Barang Yang Ditetapkan oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru Berdasarkan Kota Tujuan Menurut Harga Satuan (kg)**

No	Kota Tujuan	Tarif		
		Dokumen	Paket	Kargo
		1 kg	2-99 kg	≥ 100 kg
1	Ambarawa	18.000	9.100	8.600
2	Bandar Lampung	12.000	6.300	5.800
3	Bandung	16.000	8.400	7.900
4	Bengkulu	26.000	13.400	12.900
5	Cilacap	17.000	8.600	8.100
6	Cilegon	16.000	8.100	7.600
7	Cibubur	15.000	8.300	7.800
8	Denpasar	19.000	9.600	9.100
9	Demak	18.000	9.100	8.600
10	Dumai	11.000	5.600	5.100
11	Duri	11.000	5.600	5.100
12	Garut	17.000	8.700	8.200
13	Gresik	18.000	9.200	8.700
14	Jakarta	16.000	8.000	7.500
15	Jambi	11.000	5.600	5.100
16	Jepara	18.000	9.100	8.600
17	Karawang	16.000	8.400	7.900
18	Kisaran	12.000	6.100	5.600
19	Kediri	18.000	9.100	8.600
20	Losari	16.000	8.300	7.800
21	Lubuk Linggau	12.000	6.200	5.700
22	Magelang	18.000	9.000	8.500
23	Padang	11.000	5.500	5.000

24	Palembang	11.000	5.900	5.400
25	Yogyakarta	17.000	8.800	8.300
26	Pekanbaru	10.000	5.100	4.600
27	Surabaya	18.000	9.000	8.500
28	Semarang	18.000	9.000	8.500
29	Tegal	17.000	8.600	8.100
30	Wonogiri	18.000	9.000	8.500

*Sumber* : PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden atas tarif yang ditetapkan oleh PT. Eka sari lorena sangat pantas diberikan pada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.2.2 : Tanggapan Responden Atas Tarif Yang Ditetapkan oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru Sangat Pantas Diberikan Pada Konsumen**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase %
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	16	16
3	Ragu-ragu	18	18
4	Tidak Setuju	30	30
5	Sangat Tidak Setuju	11	11
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.2.2 diatas mengenai tanggapan responden tentang tarif yang ditetapkan oleh PT. Eka Sari Lorena sangat pantas diberikan pada konsumen maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 25 orang, setuju 16 orang, ragu-ragu 18 orang, tidak setuju 30 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 11 orang.

Dilihat dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden lebih banyak yang mengatakan bahwa tarif yang ditetapkan oleh

PT. Eka Sari Lorena sangat pantas diberikan pada konsumen adalah tidak setuju yaitu sebanyak 30 orang ini sudah membuktikan bahwa tarif yang ditetapkan belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang tarif pengiriman barang bila dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman sejenis, harga yang ditetapkan oleh PT. Eka Sari Lorena bersaing secara wajar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.2.3 : Tanggapan Responden Tentang Tarif Pengiriman Barang Bila Dibandingkan dengan Perusahaan Sejenis, Harga yang Ditetapkan oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru Bersaing Secara Wajar.**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	4	4
3	Ragu-ragu	24	24
4	Tidak Setuju	40	40
5	Sangat Tidak setuju	12	12
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.2.3 diatas mengenai tanggapan responden tentang tarif pengiriman barang bila dibandingkan dengan perusahaan sejenis, harga yang ditetapkan oleh PT. Eka Sari Lorena bersaing secara wajar, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 20 orang, setuju 4 orang, ragu-ragu 24 orang, tidak setuju 40 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 12 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang reponden lebih banyak mengatakan bahwa tarif pengiriman barang bila dibandingkan dengan perusahaan sejenis, harga yang ditetapkan oleh PT. Eka Sari Lorena Express bersaing secara wajar adalah tidak setuju yaitu sebanyak 40 orang. Walaupun yang menjawab setuju hanya 4 orang, namun dengan 40 orang yang menjawab tidak setuju ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden atas tarif pengiriman barang harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran hal ini untuk mencegah perang tarif dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.2.4 : Tanggapan Responden Atas Tarif Pengiriman Barang Harus Sesuai dengan Tarif Yang Berkembang Dipasaran Hal Ini Untuk Mencegah Perang Tarif**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	48	48
3	Ragu-ragu	24	24
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.2.4 diatas mengenai tanggapan responden tentang tarif pengiriman barang harus sesuai dengan tarif yang berkembang di pasaran hal ini untuk mencegah perang tarif maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 25 orang, setuju 48 orang, ragu-ragu 24, tidak setuju 3 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 0.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dilihat bahwa dari 100 responden lebih banyak menyatakan bahwa tarif pengiriman barang harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran hal ini untuk mencegah perang tarif adalah setuju yaitu 48 orang. Walaupun yang menjawab tidak setuju hanya 3 orang, namun dengan 48 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa tarif pengiriman barang harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran agar mencegah perang tarif.

### ***V.3. Place***

Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi usaha dan keputusan atas saluran distribusi.

Alasannya perusahaan melakukan operasi usaha di Jl. Soekarno Hatta No.7A Sidomulyo Timur Pekanbaru adalah karena ditempat ini selain mudah dijangkau oleh pelanggan juga tempat ini dekat dengan pasar. Sehingga konsumen merasa lebih mudah dan aman.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang informasi keberadaan PT. Eka Sari Lorena didapatkan dengan sangat mudah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.3.1 : Tanggapan Respoden Tentang Informasi Keberadaan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru Didapatkan dengan Sangat Mudah**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	16	16
3	Ragu-ragu	15	15
4	Tidak Setuju	44	44
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.3.1 diatas mengenai tanggapan responden tentang informasi keberadaan PT. Eka Sari Lorena didapatkan dengan sangat mudah maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 20 orang, setuju 16 orang, ragu-ragu 15 orang, tidak setuju 44 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa informasi tentang keberadaan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru didapatkan dengan sangat mudah adalah tidak setuju yaitu 44 orang. Walaupun yang menjawab sangat setuju 20 orang, namun dengan 44 orang yang menjawab tidak setuju ini sudah membuktikan bahwa informasi keberadaan PT. ESL Express belum semua responden mengetahui keberadaannya.

Selanjutnya untuk mengetahui tentang letak atau tempat dari PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.3.2 : Tanggapan Responden Tentang Letak atau Tempat dari PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	-	-
3	Ragu-ragu	20	20
4	Tidak Setuju	40	40
5	Sangat Tidak Setuju	15	15
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan pada tabel V.3.2 diatas mengenai tanggapan responden tentang letak atau tempat dari PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 25 orang, tidak seorang pun menjawab setuju, ragu-ragu 20 orang, tidak setuju 40 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 15 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa letak atau tempat dari PT. ESL Express adalah tidak setuju yaitu sebanyak 40 orang. Walaupun yang menjawab sangat setuju 25 orang, ini sudah membuktikan bahwa letak atau tempat dari PT. ESL Express belum efektif menjangkau seluruh pelanggannya.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang penambahan angkutan baru untuk pengiriman barang pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.3.3 : Tanggapan Responden Tentang Penambahan Angkutan Baru Untuk Pengiriman Barang**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	30
2	Setuju	32	32
3	Ragu-ragu	24	24
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.3.3 diatas mengenai tanggapan responden tentang penambahan angkutan baru untuk pengiriman barang maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 30 orang, setuju 32 orang, ragu-ragu 24 orang, tidak setuju 14 orang tidak seorang pun yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa penambahan angkutan baru untuk pengiriman barang adalah setuju yaitu 32 orang. Walaupun yang menjawab tidak setuju 14 orang, namun dengan 32 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa perlu penambahan angkutan baru untuk pengiriman barang.

#### **V.4. Promotion**

Promosi merupakan bagian terpenting dalam memasarkan produk atau jasa. Untuk lebih berhasil dalam pemasaran, maka perusahaan harus memperhatikan kebijakan promosi dengan tujuan memberitahukan kepada konsumen atau pelanggan potensial tentang jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan dimana mereka dapat memperolehnya. Dalam pelaksanaan promosi haruslah menciptakan kesan yang baik tentang produk atau jasa yang dipromosikan dan berusaha untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Promosi yang akan dilakukan haruslah melalui perencanaan dan pertimbangan agar promosi tersebut dapat mencapai sasaran. Promosi yang gencar dan terus menerus akan menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen. Jika perlu membuat promosi tersebut dengan mudah diingat dan diungkapkan, sehingga dengan promosi yang kita lakukan akan menjadi *trend* dikalangan masyarakat khususnya konsumen akan selalu ingat dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Suksesnya suatu pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak tergantung pada produk atau jasa yang berkualitas saja tetapi juga melalui promosi yang gencar dilaksanakan demi menjaga hubungan baik antar produsen dan konsumen. Dari informasi yang diberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan obyek tersebut harus sering dilakukan sehingga konsumen selalu teringat dengan keberadaan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru.

Adapun cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat umum yang berisikan tentang produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tentang tarif harga, informasi tentang keberadaan perusahaan dan lain sebagainya.

Cara lainnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*PR*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden mengenai promosi yang lebih luas lagi pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.4.1 : Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Lebih Luas Lagi pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	36	36
3	Ragu-ragu	20	20
4	Tidak Setuju	19	19
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.4.1 diatas mengenai tanggapan responden tentang promosi yang lebih luas lagi pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 25 orang, setuju 36 orang, ragu-ragu 20 orang, tidak setuju 19 orang dan

tidak seorang pun yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa promosi yang lebih luas lagi pada PT. ESL Express adalah setuju yaitu 36 orang. Walaupun yang menjawab tidak setuju 19 orang ini sudah membuktikan bahwa PT. ESL Express harus melakukan promosi yang lebih luas lagi untuk masa mendatang.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Eka Sari Lorena sudah tepat sasaran pada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.4.2 : Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan Oleh PT. Eka Sari Lorena Sudah Tepat Sasaran Pada Konsumen**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15
2	Setuju	35	35
3	Ragu-ragu	25	25
4	Tidak Setuju	20	20
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.4.2 diatas mengenai tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan oleh PT. ESL Express sudah tepat sasaran pada konsumen maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 15 orang, setuju 35 orang, ragu-ragu 25 orang, tidak setuju 20 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. ESL Express pada konsumen sudah tepat sasaran adalah setuju yaitu sebanyak 35 orang. Walaupun yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang, namun dengan 35 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. ESL Express sudah tepat sasaran pada konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *personal selling* akan meningkatkan pengiriman barang yang lebih besar dari pada promosi lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.4.3 :Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling Akan Meningkatkan Pengiriman Barang Yang Lebih Besar Dari Promosi Lainnya.**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	40	40
3	Ragu-ragu	24	24
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.4.3 diatas mengenai tanggapan responden tentang *personal selling* akan meningkatkan jumlah pengiriman barang yang lebih besar dari promosi lainnya maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 20 orang, setuju 40 orang, ragu-ragu 24 orang, tidak setuju 16 orang tidak seorang pun yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa personal selling akan meningkatkan jumlah pengiriman barang yang lebih besar dari promosi lainnya adalah setuju yaitu sebanyak 40 orang. Walaupun yang menjawab tidak setuju 16 orang, namun dengan 40 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa personal selling akan meningkatkan jumlah pengiriman barang yang lebih besar dari pada promosi lainnya.

### **V.5. People**

*People* berfungsi sebagai *service provider* yang akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Jumlah karyawan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru adalah berjumlah 14 orang dimana setiap karyawan merangkap seluruh tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang ada, baik sekretaris, operasional, koordinator dan kurir.

**Tabel V.5.1 : Data karyawan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru**

No	Nama	Jabatan
1	Rizki Rahadi	Operasional
2	Asep Wahyudi	Sekretaris
3	Andi Syarif	Koordinator
4	Budianto	Operasional
5	Zulkifli	Operasional
6	Iskandar	Operasional
7	Habib Kurniadi	Operasional
8	Tatan Suprana	Operasional
9	Kurniawan	Operasional
10	Didik Munandar	Kurir

11	Sepriadi	Kurir
12	Lukman Hakim	Kurir
13	Rizal Handani	Kurir
14	Hartono	Kurir

*Sumber* : PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden mengenai kesopanan, keramahan, serta perhatian karyawan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.5.2 : Tanggapan Responden Mengenai Kesopanan, Keramahan, serta Perhatian Karyawan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dalam Menghadapi Konsumen Sudah Baik**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	32	32
3	Ragu-ragu	27	27
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	4	4
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.5.2 diatas mengenai tanggapan responden tentang kesopanan, keramahan, serta perhatian karyawan PT. ESL Express dalam menghadapi konsumen sudah baik maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 25 orang, setuju 32 orang, ragu-ragu 27 orang, tidak setuju 12 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa kesopanan, keramahan, serta perhatian karyawan PT. ESL Express dalam menghadapi konsumen sudah baik

adalah setuju sebanyak 32 orang. Walaupun yang menjawab sangat tidak setuju hanya 4 orang, namun dengan 32 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa kesopanan, keramahan serta perhatian karyawan dalam menghadapi konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kerja sama karyawan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.5.3 : Tanggapan Responden Mengenai Kerja Sama Karyawan Dalam Menyelesaikan Permasalahan Pelanggan**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15
2	Setuju	40	40
3	Ragu-ragu	30	30
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	3	3
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.5.3 diatas mengenai tanggapan responden tentang kerja sama karyawan menyelesaikan permasalahan pelanggan maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 15 orang, setuju 40 orang, ragu-ragu 30 orang, tidak setuju 12 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa kerja sama karyawan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan adalah setuju sebanyak 40 orang. Hal ini membuktikan bahwa

kerjasama karyawan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden apakah komunikasi yang diterapkan oleh karyawan terhadap konsumen sudah baik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.5.4 : Tanggapan Responden Apakah Komunikasi Yang Diterapkan Oleh Karyawan Terhadap Konsumen Sudah Baik**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	43	43
3	Ragu-ragu	27	27
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.5.4 diatas mengenai tanggapan responden tentang apakah komunikasi yang diterapkan oleh karyawan terhadap konsumen sudah baik maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju 43 orang, ragu-ragu 27 orang, tidak setuju 10 orang, sedangkan tidak seorang pun yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa komunikasi yang diterapkan oleh karyawan kepada konsumen sudah baik adalah setuju sebanyak 43 orang. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang diterapkan oleh karyawan kepada konsumen sudah tepat.

### **V.6. *Process***

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

Adapun proses atau prosedur dalam mengirimkan barang konsumen adalah setiap calon konsumen yang akan mengirimkan suatu barang atau paket kesuatu daerah, maka calon konsumen terlebih dahulu harus mendatangi alamat PT. Eka Sari Lorena dengan membawa langsung barang-barang yang akan dikirim. Apabila barang-barang yang akan dikirimkan tersebut telah diketahui jenisnya oleh karyawan perusahaan, kemudian barang tersebut ditimbang beratnya guna menentukan berapa tarif pengiriman barang tersebut, dan memberitahukan kepada konsumen kapan barang tersebut sampai ketempat tujuan.

Jumlah angkutan barang yang ada pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru untuk pengantaran barang disekitar kota Pekanbaru adalah berjumlah 3 yaitu mobil box roda 4, mobil box roda 6, dan bus besar cargo.

Adapun proses pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru adalah :

**Tabel V.6.1 : Data pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru**

No	Kota Tujuan	Zona	TLC
1	Ambarawa	37	ABR
2	Bakaheuni	15	BKH
3	Balapulang	32	BLP
4	Bandar Lampung	14	TKG
5	Banjar Negara	34	BJR
6	Bengkulu	13	BKS
7	Cibubur	21	CBB
8	Cilacap	34	CXP
9	Denpasar	60	DPS
10	Dumai	4	DUM
11	Garut	30	GRT
12	Gunung Medan	6	GUM
13	Jakarta	20	JKT
14	Jambi	7	DJB
15	Kalibaru	59	KBR
16	Karawang	23	KWR
17	Kediri	47	KII
18	Kisaran	2	KSR
19	Kota Bumi	15	KBB
20	Kuala Tungkal	8	KLT
21	Lamongan	52	LNN
22	Lubuk Linggau	10	LLU
23	Magelang	39	MGL
24	Medan	1	MES
25	Merak	16	MRX
26	Mojokerto	52	MOK
27	Padang	5	PDG
28	Palembang	9	PLM

*Sumber : PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru*

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden atas proses pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. Eka Sari Lorena sudah efektif menjangkau konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.6.2: Tanggapan Responden Atas Proses Pengiriman Barang Yang Dilakukan Oleh PT. Eka Sari Lorena Sudah Efektif Menjangkau Konsumen**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	30	30
3	Ragu-ragu	20	20
4	Tidak Setuju	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	25	25
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.6.2 diatas dapat disimpulkan mengenai tanggapan responden tentang proses pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. ESL Express sudah efektif menjangkau konsumen maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 20 orang, setuju 30 orang, ragu-ragu 20 orang, tidak setuju 5 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 25 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. ESL Express sudah efektif menjangkau konsumen adalah setuju yaitu sebanyak 30 orang. Walaupun yang menjawab tidak setuju hanya 5 orang, namun dengan 30 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. ESL Experss sudah efektif menjangkau konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai peranan tenaga penjual dalam proses pengiriman barang dalam proses pengiriman barang sudah maksimal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.6.3: Tanggapan Responden Mengenai Peranan Tenaga Penjual Dalam Proses Pengiriman Barang Sudah Maksimal**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15
2	Setuju	35	35
3	Ragu-ragu	23	23
4	Tidak Setuju	13	13
5	Sangat Tidak Setuju	14	14
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.6.3 diatas mengenai tanggapan responden tentang peranan tenaga penjual dalam proses pengiriman barang sudah maksimal maka dapat dijelaskan bahwa responden yang mnjawab sangat setuju adalah 15 orang, setuju 35 orang, ragu-ragu 23 orang, tidak setuju 13 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 14 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa peranan tenaga penjual dalam proses pengiriman barang sudah maksimal adalah setuju sebanyak 35 orang. Hal ini sudah membuktikan bahwa peranan tenaga penjual berpengaruh dalam proses pengiriman barang.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru sudah memiliki sistem penyampaian barang yang akan menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel V.6.4 :Tanggapan Responden Pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru Sudah Memiliki Sistem Penyampaian Barang Yang Akan Menghubungkan Perusahaan dengan Pelanggan**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20
2	Setuju	36	36
3	Ragu-ragu	24	24
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	6	6
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.6.4 diatas mengenai tanggapan responden tentang PT. ESL Express sudah memiliki sistem penyampaian barang yang akan menghubungkan perusahaan dengan pelanggan maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 20 orang, setuju 36 orang, ragu-ragu 24 orang, tidak setuju 14 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa PT. ESL Express sudah memiliki sistem penyampaian barang yang akan menghubungkan perusahaan dengan pelanggan adalah setuju sebanyak 36 orang.

### ***V.7. Customer Service***

Layanan konsumen secara efektif merupakan suatu manfaat utama yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar dapat menjalin hubungan kerja sama yang baik dalam persaingan dengan perusahaan lain. Dan harus kita ketahui bahwa perusahaan yang bergerak dibidang jasa ditentukan oleh baik tidaknya perusahaan tersebut dalam melayani konsumen.

Pelayanan pengiriman barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen adalah :

1. Pengiriman barang dengan menggunakan angkutan darat, terdiri dari :
  - a. Reguler Express
  - b. Trucking Express
  - c. Vehicle Express
  - d. Ekonomi Cargo
2. Pengiriman barang dengan menggunakan angkutan udara, terdiri dari :
  - a. Same Day Service
  - b. Overnight Service
  - c. Reguler Service Premium

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden mengenai kepuasan layanan yang diberikan oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.7.1 : Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Layanan Yang Diberikan Oleh PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	20
2	Setuju	45	45
3	Ragu-ragu	20	20
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.7.1 diatas mengenai tanggapan responden tentang kepuasan layanan yang diberikan oleh PT. ESL Express maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 25 orang, setuju 45 orang, ragu-ragu 20 orang, tidak setuju 10 orang tidak seorang pun yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa kepuasan layanan yang dibeikan oleh PT. ESL Express adalah setuju yaitu sebanyak 45 orang. Walaupun yang menjawab tidak setuju 10 orang, namun dengan 45 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan sudah tepat pada konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai PT. Eka Sari Lorena memberikan layanan secara cepat, tepat dan aman sesuai dengan motto dari perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.7.2 : Tanggapan Responden Mengenai PT. Eka Sari Lorena Memberikan Layanan Secara Cepat, Tepat, dan Aman Sesuai Dengan Motto Dari Perusahaan**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	36	36
3	Ragu-ragu	20	20
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	9	9
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.7.2 di atas dapat mengenai tanggapan responden tentang PT. ESL Express memberikan layanan secara cepat, tepat dan aman sesuai dengan motto dari perusahaan maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 25 orang, setuju 36 orang, ragu-ragu 20 orang, tidak setuju 10 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang.

Dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa PT. ESL Express memberikan layanan secara cepat, tepat dan aman sesuai dengan motto dari perusahaan adalah setuju sebanyak 36 orang. Walaupun yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang, namun dengan 36 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa PT.ESL Express memberikan layanan secara cepat, tepat dan aman sesuai dengan motto dari perusahaan.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai PT. Eka Sari Lorena perlu menawarkan kotak saran untuk menampung ketidakpuasan layanan yang dirasakan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.7.3 : Tanggapan Responden Mengenai PT. Eka Sari Lorena Perlu Menawarkan Kotak Saran Untuk Menampung Ketidakpuasan Layanan Yang Dirasakan Pelanggan**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35
2	Setuju	28	28
3	Ragu-ragu	22	22
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

*Sumber* : Data olahan

Berdasarkan data pada tabel V.7.3 diatas mengenai tanggapan responden mengenai PT. ESL Express perlu menawarkan kotak saran untuk menampung ketidakpuasan layanan yang dirasakan pelanggan maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, setuju 28 orang, ragu-ragu 22 orang, tidak setuju 15 orang, sedangkan tidak seorang pun menjawab sangat tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden lebih banyak mengatakan bahwa PT. ESL Express perlu menawarkan kotak saran untuk menampung ketidakpuasan layanan yang dirasakan pelanggan adalah sangat setuju sebanyak 35 orang.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### VI.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta analisis yang dilakukan terhadap variabel yang menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru. Kemudian dapat dikemukakan beberapa variabel yang dominan yang menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang sebagai berikut:

##### 1. *Product*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *product* menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena Express dengan hasil persentase sebesar 30% yang diperoleh dari tanggapan responden tentang *product*.

##### 2. *Promotion*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *promotion* menyebabkan tidak tercapainya pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena Express dengan hasil persentase sebesar 37% yang diperoleh dari tanggapan responden tentang *promotion*.

##### 3. *People*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *people* menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena Express dengan hasil persentase 38,3% yang diperoleh dari tanggapan responden tentang *people*.

#### 4. *Process*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *process* menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena Express dengan hasil persentase sebesar 33,6% yang diperoleh dari tanggapan responden tentang *process*

#### 5. *Customer Service*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *customer service* menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena Express dengan hasil persentase sebesar 36,3% yang diperoleh dari tanggapan responden tentang *customer service*

### **VI. 2 Saran**

Untuk dapat meningkatkan jumlah pengiriman barang pada PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru dimasa akan datang, maka PT. ESL Express berupaya untuk :

1. Pihak perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk (pelayanan) sehingga dapat meningkatkan volume pengiriman barang.
2. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, maka perusahaan perlu meningkatkan promosi yang lebih baik dan efektif dan terus menerus serta berkelanjutan. Adapun media yang dapat digunakan adalah Televisi, Radio, Surat Kabar dan lain sebagainya. Sehingga diharapkan masyarakat akan lebih mengenal *product* yang ditawarkan PT. Eka Sari Lorena cabang Pekanbaru

3. PT. Eka Sari Lorena dalam meningkatkan pemasaran jasa lebih meningkatkan *people*, dimana setiap karyawan memberikan pelatihan dan keterampilan dan menyadari pekerjaan masing-masing.
4. Pihak perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan dan memperluas kebijakan *process*, cara yang dapat dilakukan adalah dalam mengirimkan barang konsumen sebisa mungkin perusahaan harus menerapkan *process* yang bisa menjangkau setiap daerah untuk memasarkan *product* nya.
5. PT. Eka Sari Lorena dalam meningkatkan pemasaran jasa harus lebih meningkatkan *customer service* kepada konsumen dengan menambah karyawan bagian pelayanan sehingga tidak lagi keluhan dari pelanggan tentang keterlambatan pengiriman barang

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-4, Alfabeta, Bandung, 2000.
- Angipora, Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Eldine, Achyar, *Perdagangan Dalam Islam*, PT. Karya Toba Putra, Semarang, 2006
- Gespersz, Vincent, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Cetakan ke-2, PT. Gramedia, Jakarta, 2002.
- H. Munir, *Strategi Pemasaran*, Bandung, 1999.
- Husein, Umar, *Strategi Manajemen in Action, Jakarta*, Gramedia Pustaka Utama, 2002
- \_\_\_\_\_, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT. Gramedia, Yogyakarta, 2000
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Cet-8, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-2, Indeks, Jakarta, 2003
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, 2005.
- Kotler. Philip dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta. 1999
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-2, Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Lamb, Hair Mc.Daniel, *Pemasaran*, Jakarta, Thomson Learning, 2001
- M. Fuad. Cristine H, Nurlela, Sugiarto dan Paulus Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

- Salim, Abbas, *Manajemen Transportasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Swastha, Basu, *Azas-azaz Marketing*, Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB), Yogyakarta, 1999
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1999.
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung, 2003
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta, 2000.
- Sutoyo, Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta, 1999
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2001
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Indeks, Jakarta, 2000
- Tanjung, Jenu Widjadja, *Menjadi Penjual Bermental Harimau*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2008
- Yoeti, Oka A. *Strategi Pemasaran Hotel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- Zeithalm, A, Valeri and Marny Jo Bitner, *Service Marketing*, Mc. Graw Hill : New Jersey, 2000.
- Zulfikar, , *Modul Pemasaran Barang dan Jasa* SMKN 1 Pekanbaru, 2003