

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PEMASARAN JASA MOVING PADA**  
**PT. RITRA CARGO PEKANBARU**



**Oleh:**

**JUMARIANI**

**10471026197**

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

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PEMASARAN JASA MOVING PADA PT. RITRA CARGO PEKANBARU**

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



Oleh:

**JUMARIANI**

**10471026197**

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

**ABSTRAK**  
**ANALISIS PEMASARAN JASA MOVING PADA PT. RITRA CARGO**  
**PEKANBARU**

**Oleh : JUMARIANI**  
**10471026197**

*PT. Ritra Cargo Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan (forwarding) yang bergerak dibidang jasa penyampaian, didalam penelitian ini yang dijadikan identifikasi masalah, analisis pemasaran jasa moving pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa moving pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga factor-faktor yang mempengaruhi jasa moving PT. Ritra Cargo Pekanbaru. Diduga karna harga yang kurang bersaing, distribusi, promosi dan produk Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah bersifat primer yang dilakukan dengan cara wawancara dengan menggunakan kuesioner terhadap 24 orang responden yang menggunakan jasa moving pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru dengan menggunakan metode sampel jenuh (sensus) analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga, distribusi, promosi dan produk, sangat mempengaruhi pemasaran jasa moving, hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban yang diberikan konsumen terhadap jasa yang digunaka. dan factor-faktor yang paling dominan mempengaruhi pemasaran jasa moving adalah dari variabel harga. Dikarenakan konsumen belum merasa puas terhadap harga jasa yang diberikan PT. Ritra Cargo Pekanbaru. Saran yang penulis berikan dalam penelitian ini adalah perusahaan harus menciptakan harga yang bersaing dari perusahaan sejenis supaya apa yang diharapkan perusahaan bisa tercapai.*

*Key word : pemasaran, Harga, distribusi, promosi, produk*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
.....	.....
KATA PENGANTAR .....	ii
.....	.....
DAFTAR ISI .....	v
.....	.....
DAFTAR TABEL .....	viii
.....	.....
DAFTAR GAMBAR.....	x
.....	.....
BAB I    PENDAHULUAN	
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1	
1.2    Rumusan masalah dan batasan masalah .....	5
5	
1.3    Tujuan dan Mamfaat Penelitian .....	5
5	
1.4    Manfaat Penelitian .....	6
6	
1.5    Sistematika Penulisan .....	6
6	

## BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran .....	8
2.2	Pengertian Jasa .....	9
2.3	Pengertian Produk.....	11
2.4	Pengertian Harga.....	11
2.5	Pengertian Promosi.....	12
2.6	Pengertian distribusi.....	13
2.7	Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa .....	15
2.8	Pengertian pelayanan .....	17
2.9	Pengertian persaingan.....	19
2.10	Hipotesis .....	21
2.11	Variabel Penelitian.....	22

2.12	Pandangan islam tentang pemasaran .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	25
3.3	Metode pengumpulan data .....	25
3.4	Populasi dan sampel .....	26
3.5	Analisa Data .....	26
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	27
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan .....	27
4.3	Aktivitas Perusahaan .....	34
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Faktor- faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa moving	36

5.2	Harga .....	36.
	a. Discount harga.....	37
	b. Jasa prestise.....	37
	c. Peluasan produk.....	37
5.3	Distribusi .....	42
5.4	Promosi .....	46
5.5	Produk .....	49
5.6	Kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan .....	55

## BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan .....	58
6.2	Saran .....	59

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Tiap perusahaan yang didirikan pada umumnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan (*profit oriented*) dengan menggunakan sumber daya yang ada pada perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan maka perusahaan menjalankan berbagai macam kebijakan seperti meningkatkan volume penjualan, memperluas saluran distribusi, meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan pelayanan, menciptakan harga bersaing dan berbagai kebijakan lainnya.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat ditentukan dari kebijakan-kebijakan yang diterapkan diantaranya, pelayanan, profesionalisme, ketepatan waktu, sarana dan prasarana pendukung yang memadai. Sehingga kepuasan yang diharapkan oleh pengguna jasa akan dapat tercapai. Selain itu harga atau tarif yang ditetapkan perusahaan juga dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Tingginya tingkat perkembangan dewasa ini merupakan salah satu problema dan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk lebih tanggap dalam membaca situasi pasar yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan, hal ini disebabkan antara lain dengan timbul dan berkembangnya berbagai perusahaan yang menghasilkan jenis barang atau jasa melebihi jumlah permintaan yang ada pada masyarakat sehingga timbul persaingan

Dalam konteks pengembangan usaha dibidang jasa *forwarding* (penyampaian) dengan aktivitas ekspor dan impor didaerah Riau. Dilihat dari segi potensi daerah memberi harapan untuk dapat berkembang, meningkatkan otonomi daerah dapat memberikan peluang lebih besar dari era pasar bebas memacu perusahaan dibidang jasa forwarding untuk lebih mempersiapkan diri

Terbuka peluang usaha ini juga diiringi oleh banyak munculnya perusahaan-perusahaan forwarding diantaranya PT. Ritra Cargo pekanbaru , PT. imas Cargo. PT PEDEX, PT. DHL.Elang ekspres dan sebagainya melihat banyak perusahaan yang bergerak dalam usaha forwarding tersebut. Tentunya ini telah terjadi tingakat persainagn yang ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Salah satu perusahaan forwarding di kota Pekanbaru adalah : PT Ritra Cargo pekanbaru yang mempunyai pemasaran dibidang jasa Moving

Moving itu merupakan jenis jasa pemindahan barang baik untuk domestik maupun ekspor dan impor yang selama ini banyak dimanfaatkan individu atau perusahaan yang tidak mempunyai waktu lebih untuk mengurus pemindahan itu sendiri

PT. Ritra Cargo Pekanbaru meluncurkan produk yang lebih beragam sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan diantaranya : *Internasional moving, Domestik moving, Office moving, Industrial moving, Packing and Unpacking, Custum cleareance, Stroroge and Warehousing*

Dalam proses internasional Moving PT.Ritra Cargo Pekanbaru memberi pelayanan serta jaminan terhadap barang yang akan dikirim ketempat tujuan, dapat mengetahui posisi keberadaan barang-barang dalam perjalanan sehingga dapat meyakinkan pemindahan berjalan dengan lancar sesuai dengan rancana PT. Ritra Cargo Pekanbaru.

Begitu juga dengan *domestik moving* PT.Ritra Cargo Pekanbaru memiliki staf yang berkualitas dengan jaringan diseluruh Indonesia untuk memindahkan barang-barang pribadi dengan aman dan efisien. Melindungi barang-barang dengan material packing dari keadaan hujan dan panas.

Dalam pemindahan perlengkapan kantor (*Office moving*) PT. Ritra Cargo memiliki sistem yang tepat untuk memperkecil gangguan bisnis yang dapat terjadi pada saat pemindahan, cepat, efisien, profesional dan berdiri sendiri mempunyai team mover yang sudah terlatih untuk menangani pelaratan computer, data-data penting dan peratan kantor lainnya.

Untuk melihat perkembangan pemasaran jasa moving pada PT.Ritra Cargo Pekanbaru lima tahun terakhir dapat dilihat pada data tabel berikut ini :

**Tabel 1.1 : Data volume penjualan PT. Ritra Cargo Pekanbaru Periode Tahun 2004-2008**

Tahun	Description	Target	%	Realisasi	%	Remark
2004	Less Container Loaded	8	42%	8	40%	Ekport
	Full Container Loaded (FCL)	6	31%	6	30%	Ekpor
	Inlan Cargo	5	26%	6	30%	Domestik
	Total	19	99%	20	100%	
2005	Less Container Loaded (LCL)	13	56,5%	15	60%	Ekport
	Full Container Loaded (FCL)	5	221,7%	6	24%	Ekpor
	Inlan Cargo	5	21,7%	4	16%	Domestik
	Total	23	99,9%	25	100%	
2006	Less Container Loaded (LCL)	15	53,5%	12	42,8%	Ekport
	Full Container Loaded (FCL)	5	17,8%	8	28,5%	Ekpor
	Inlan Cargo	8	8,5%	8	28,5%	Domestik
	Total	28	99,8%	28	99,8%	
2007	Less Container Loaded (LCL)	12	37,5%	12	35,5%	Ekport
	Full Container Loaded (FCL)	8	25%	6	18,75%	Ekpor
	Inlan Cargo	12	37,5%	9	28,125%	Domestik
	Total	32	100%	27	84,37%	
2008	Less Container Loaded (LCL)	11	37,5%	10	44%	Ekport
	Full Container Loaded (FCL)	8	25%	7	28%	Ekpor
	Inlan Cargo	12	37,5%	7	28%	Domestik
	Total	32	100%	24	88%	

Sumber : PT. Ritra Cargo Pekanbaru

Berdasarkan tabel perkembangan volume penjualan pada PT.Ritra Cargo Pekanbaru maka dapat dilihat pada tahun 2004 perusahaan mempunyai target penjualan sebanyak 19 paket moving dari tiga paket yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru diantaranya *less cointener leaded (LCL) Service Full cointener leaded (FCL) service*, *Inlan Cargo* yaitu yang terlealisasi 20 paket moving. Realisasi penjualan mengalami kenaikan dan melampau target penjualan yang direncanakan perusahaan, yaitu realisasi penjualan mencapai 100 % sebagai mana tahun 2005 dimana realisasi penjualan mencapai 100% sedangkan untuk tahun 2006 realisasi penjualan paket moving sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan yaitu sebesar 99,8 % . namun berbeda pada tahun sebelumnya pada tahun 2007 target yang diharapkan perusahaan sebanyak 32 paket moving hanya terlealisasi sebanyak 27 paket moving yang terealisasi hanya 84,375 % dari target yang diharapkan pada tahun 2008 terget yang diharapkan perusahaan sebanyak 32 peket moving hanya terlealisasi 24 paket moving. Artinya perusahaan hanya menghasilkan 88,% dari target yang diharapkan.

Setelah melihat perembangan volume penjualan PT. Ritra Cargo Pekanbaru pada tahun 2004-2008 dimana terjadi penurunan pesentase penjualan jasa moving pada tahun 2008 hal ini tentu terdapat indikasi-indikasi yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan pada PT.Ritra Cargo Pekanbaru. sejauh ini indikasi yang terlihat adalah dibidang promosi, perusahaan belum melaksanakan aktivitas promosi secara maksimal, khususnya di kantor pekanbaru. Selanjutnya kendala yang datang dari luar perusahaan berupa

tingkat persaingan yang terjadi antara perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama dan perusahaan –perusahaan sejenis yang banyak bermunculan dipropinsi Riau (Kota Pekanbaru ) sehinga ikut mempengaruhi volume penjualan PT. Ritra Cargo Pekanbaru yang dilihat dari harga yang ditetapkan. Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Oleh karena itu penulis tertarik membahasnya dalam bentuk penelitian dengan Judul : **ANALISIS PEMASARAN JASA MOVING PADA PT RITRA CARGO PEKANBARU.**

## **1.2 Rumusan Masalah Dan Batasan Masalah**

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam pembahasan proposal ini adalah : “Faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa moving pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru “

Mengingat banyaknya jasa yang ditawarkan dalam bidang usaha forwarding pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru maka penulis membatasi permasalahan ini hanya pada jasa Moving.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :**

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa moving pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui kebijakan PT Ritra Cargo pekanbaru dalam menghadapi persaingan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai informasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan kebijakan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan
- b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk menilai, mengevaluasi dan memperbaiki kebijakan pemasaran yang telah dijalankan
- c. Sebagai penambah pengetahuan bagi penelitian dalam mendalami teori-teori tentang pemasaran jasa

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi penulisan ini menjadi enam bab dengan sistem penulisan sebagai berikut :

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

Adapun isi dari bab ini adalah tentang latar belakang masalah, perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

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

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini serta hipotesis dan variabel penelitian

##### **BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan kegiatan usaha perusahaan

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan mengemukakan beberapa kesimpulan dari hasil pembahasan dan dilanjutkan dengan mengemukakan saran-saran bagi perusahaan

**BAB IV : PENUTUP**

Dalam bab ini penutup dibagi atas dua sub bagian yaitu, kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan penulis memberikan saran-saran sebagai pertimbangan bagi perusahaan

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan Berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *makreting*. istilah marketing berasal dari kata market-pasar yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan nama pemasaran. Pemasaran berarti memasarkan barang dan jasa.untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya ,untuk berkembang serta memperoleh keuntungan,maka perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pemasaran

**Menurut Philip Kotler (1997 : 8 )** mengemukakan bahwa pengertian pemasaran sebagai berikut :

Suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingiankan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “

Seperti kita ketahui, bahwa masih banyak pengertian pemasaran yang lain dikemukakan oleh para ahli, tetapi esensialnya antara satu dengan yang lain tidak

jauh berbeda. Dimana tujuan pemasaran itu adalah untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau produsen ke konsumen melalui proses pertukaran

Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

(Philip Kotler, 2002 :9)

Menurut Buchari Alma (2000:5) tujuan pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar antara *buyer's* dan *seller's* market, mendistribusikan barang dan jasa daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dan dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. idealnya pemasaran menyebabkan konsumen siap membeli sehingga tinggal hanyalah bagaimana membuat produk tersedia dan kepuasan yang diharapkan konsumen dapat tercapai

Seluruh kegiatan usaha haruslah berorientasi ke pasar, artinya tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang disediakan oleh produsen betul-betul yang diinginkan oleh konsumen

## 2.2 Pengertian Jasa

Basu Swastha (2000:16) juga mengemukakan pengertian jasa sebagai berikut : jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual ke pasar melalui transaksi pertukaran yang selalu menguntungkan.

“Jasa adalah kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*Intangible*). Yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.”( **Payne, 2000 : 8** )

Menurut Parasuraman, ada lima unsur yang menentukan pemasaran jasa yaitu :

a. Reliability (Kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Misalnya: kemudahan menghubungi perusahaan dan ketepatan janji mengenai waktu pengiriman tiba.

b. Responsiveness (Daya tangkap)

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Misalnya : kecepatan menyelesaikan pekerjaan, dan penanganan yang tepat pada saat pertama datang.

c. Assurance (Jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Misalnya : keramahan dan kesopanan dari Customer Service dan pengetahuan Customer Service dalam menangani berbagai masalah dalam pengiriman.

d. Emphaty (Perhatian)

Yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Misalnya : perhatian dari Customer Service terhadap keluhan dari konsumen dan memberi penjelasan kepada konsumen dengan baik.

e. Tangible (Bukti fisik)

Yaitu penampilan fasilitas fisik peralatan, personil dan materi komunikasi.

Misalnya : lokasi perusahaan dan perlengkapan yang dimiliki oleh perusahaan.

### 2.3 Pengertian Produk

Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang dan jasa apa yang akan diproduksi atau diperdagangkan. Apa bila pemilihan tersebut tidak tepat maka penjualan barang dan jasa tersebut akan mengalami kesulitan:

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan .dimana produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik,jasa, pengalaman peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan (**kotler, 2002:314**).

### 2.4.Harga

Haraga merupakan factor penting yang mempengaruhi permintaan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang di miliki kepada pi hak lain (**Winardi:2000:5**).

Beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya,.tujuan tersebut antara laian :(**Swastha ,2000:148**)

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki marker share

## 2.5. Promosi

Variabel yang ikut mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan adalah variable promosi, promosi merupakan media yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap yang ditawarkan

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kemudian menyakinkan dan mengingatkan kembali mengenai manfaat dan keunggulan produk kepada pembeli potensial dengan harapan mereka dapat memakai produk tersebut, menjaga kestabilan perusahaan dan mempertahankan produk dipasaran .

Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak terlepas dari usaha untuk memperkuat produk yang dihasilkan kepada konsumen. Salah satu usaha memperkenalkan produk tersebut adalah dengan bentuk promosi

**Menurut (Mc Carthy,1998:294)** yang mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut:promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran ntuk mempengaruhi sikap dan perilaku

**Menurut (Swastha ,1999:237)** promosi adalah urus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan tang menciptakan prtukaran didalam perusahaan.

Sedangkan menurut **(koeswara,1997:55)** promosi adalah aktivitas atau langkah-langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali pembeli terhadap produk mereka yang ada dipasar

Suatu strategi promosi harus lah dapat mengambil kondisi pangsa pasar dan pertumbuhan pasar sebagai acuan. Beberapa srategi promosi yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi bertahan (defensif)

Strategi ini merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa dengan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain

#### 2. Strategi ekspansi (attak)

Trategi ini merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar agar lebih besar lagi.

#### 3. Strategi berkembang (develop)

Strategi ini umumnya digunekan oleh produk yang telah memiliki pangasa pasar yang relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat lamban

#### 4. Strategi observasi(observe)

Trategi ini jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasar kecil.

### 2.6 Distribusi

Kegiatan lain yang ikut mempengaruhi tingkat penjualan adalah kegiatan distribusi. kegiatan distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan penyampaian dan pemindahan barang-barang dari produsen kekonsumen selanjutnya menurut seorang para ahli pemasaran suatu kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa produsen kekonsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan pertukaran yang efisien.

**Menurut Philip kotler (1996:6)** saluran distribusi (saluran pemasaran) satu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna jasa

Pendekatan 4P sering berhasil untuk barang, tetapi elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa dalam buku **Philip Kotler (1998:88)** yang dikutip dari Booms dan Bitner dalam bukunya *Marketing of Service* menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu, *orang (people)*, *bukti fisik (physical evidence)* dan *proses (process)*

Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya pegawai harus melihat kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah..

Elemen tambahan dalam pemasaran jasa.

#### **a. People**

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan. Hal ini dikarenakan jasa tidak bisa dilihat namun lebih bisa untuk bisa dirasakan, hubungan antara karyawan dengan pelanggan terjalin dengan baik maka citra perusahaan di mata konsumen akan baik, dan kesan yang menyenangkan di hati pelanggan dan tersimpan di hati pelanggan. Sehingga perusahaan dapat mendiferensikan dirinya melalui citranya di mata pelanggan

#### **b. Physical evidence (bukti-bukti fisik)**

Ini merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsure-

unsur berwujud yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa dalam bisnis jasa, pemasaran harus bisa mengimbangi dimensi ketidaterwujudnya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan positioning dan membangun produk surround.

### c. Proses

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan factor utama didalam bauran jasa, karena para pelanggan akan sering kali mempersiapkan sistem penyampain jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Kenyataannya, koordinasi terus menerus antara pemasaran dan operasi sangat esensial agar dapat berhasil dalam sebagian besar bisnis jasa. Seluruh kegiatan kerja adalah proses, proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal; mekanisme; kegiatan dan routines demand suatu produk atau jasa disampaikan pada pelanggan. Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang diterima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tiem manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan lancar. Misalnya proses jasa yang dilakukan oleh Bank berupa jasa transfer, inkaso, administrasi dan sebagainya.

## 2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan jasa dalam memasarkan jasanya dapat dilihat dari dua faktor yaitu **(Lupiyoadi, 2001:4)** :

- a. Faktor internal merupakan suatu faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan karena berasal dari dalam lingkungan perusahaan seperti produk, harga, distribusi dan promosi.
- b. Faktor eksternal merupakan suatu faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan luar perusahaan seperti demografi, kondisi ekonomi, sosial politik, budaya, hukum, teknologi dan persaingan. Untuk faktor eksternal ini perusahaan hanya dapat dilakukan penyesuaian bila terjadi perubahan.

Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan agar dapat memasarkan hasil produksi secara maksimal.

W. Lazar dan E.J. Kelly menyebutkan ada tiga faktor yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran jasa yaitu (**Oka A. Yoeti, 1999 : 6**) :

1. Instrumen Produksi

Untuk memberikan kemudahan kepada pemakai jasa, produk dijual dalam bentuk paket dengan memberikan pelayanan terpadu.

2. Instrumen Industri

Untuk memenuhi kebutuhan jasa mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan perusahaan – perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tetapi cukup membeli melalui perantara.

3. Instrumen Promosi

Agar calon konsumen mendapat informasi yang lengkap dan akurat tentang produk jasa yang hendak dijual perlu ada promotial material, seperti brosur, poster, dan lainnya.

Bagi perusahaan jasa selain memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan juga merupakan tujuan utama.

## **2.8 Pengertian Pelayanan**

Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, yaitu dengan adanya pelayanan yang baik dari pihak perusahaan, oleh karena itu masalah pelayanan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa merupakan faktor utama. Apabila seing atau banyak komplin yang diterima oleh perusahaan tentu hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, contohnya saja apabila terjadi keterlambatan atau penundaan waktu pengiriman barang maka hal ini sangat jelas akan mengecewakan konsumen. Begitu juga dengan kondisi alat angkut ( transportasi ) yang tersedia harus mendapatkan perhatian yang serius dari pihak perusahaan, karena konsumen selalu menginginkan kondisi dan fasilitas yang baik.

Masalah pelayanan atau service terhadap penjualan merupakan hal yang mutlak didalam dunia usaha dewasa ini, agar konsumen dapat merasakan dan menikmati manfaat dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut atau yang diambil manfaatnya.

Pemberian jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan baru dapat dikatakan berhasil apabila konsumen memakai jasa tersebut puas sebagaimana yang diinginkannya sebelum membeli produk tersebut. Artinya pelayanan yang diberikan harus yang sesuai yang ditawarkan kepada konsumen. Konsenkuensi ini harus disikapi pihak perusahaan dengan sebaik- baiknya karena akan berakibat

fatal terhadap perusahaan yang hanya dapat berjanji tapi tidak dapat merealisasikannya dengan baik sebagaimana yang telah dijanjikan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada umumnya manajemen perusahaan percaya bahwa kebijaksanaan atas daya tarik penjualan yang efektif dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh **R. A. Supriono (2000:9)** pelayanan dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada para pelanggan agar merasa puas, diantaranya:

1. Bantuan personal

Bantuan personal yang diberikan perusahaan pada pelanggannya dapat berbentuk konsultasi gratis, kursus atau latihan kilat untuk menggunakan produk yang dibeli, menjamu langganan dan banyak lainnya.

2. Memberikan kesenangan atau kenyamanan membeli.

Memberikan kesenangan atau kenyamanan pada para pelanggan misalnya dengan menyediakan pendingin ruangan pada kantor atau tempat menerima para langganan dengan ditemani secangkir teh hangat,

3. Melakukan antar jemput barang yang dibeli.

Keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen dan memelihara kepuasan mereka mau selalu mengulangi membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pilihannya. Untuk tujuan tersebut manajemen perusahaan harus mempertimbangkan tentang bagaimana cara memelihara

kepuasan konsumennya. Perusahaan harus memelihara hubungan atau komunikasi yang baik dengan para pelanggannya untuk tetap eksis dan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

## **2.9. Pengertian Persaingan**

Munculnya persaingan dalam system pemasaran dapat menyebabkan menurunnya volume penjualan pada perusahaan, disebabkan pada saat ini konsumen mempunyai pilihan yang banyak, baik dalam kualitas produk, harga dan lain sebagainya, namun demikian bila perusahaan dapat mengembangkan suatu kebijakan pemasaran dengan tepat, maka persaingan yang terjadi dapat diatasi, sehingga hal tersebut tidak banyak membawa pengaruh terhadap volume penjualan

Persaingan bukan merupakan suatu persoalan baru dalam dunia bisnis. hal ini dapat dilihat dimana kemajuan suatu perusahaan akan selalu diikuti oleh perusahaan lain untuk masuk dalam pasar yang sama. Dengan timbulnya perusahaan baru, maka terjadilah persaingan yang merupakan tantangan yang harus dihadapi perusahaan. kemungkinan persaingan merupakan kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan, namun persaingan dapat dijadikan sebagai suatu peringatan bagi perusahaan untuk selalau berhati-hati dalam menetapkan kebijakan guna menjalankan perusahaan. hal ini diperlukan agar perusahaan mampu bersaing dipasar dan tidak tersisih. selain itu harus mampu untuk selalu memperhatikan selera konsumen agar konsumen yang ada tidak lari ke produk atau jasa pesaing.

Pesaingan merupakan faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin sulit dan semakin kecil kesempatan yang ada, oleh karena itu, tanpa adanya kebijakan yang tepat, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan dan tersisih akibat persaingan tersebut.

Persaingan adalah hal yang selalu ada dalam kegiatan pemasaran diperusahaan. Tanpa adanya persaingan tidak diperlukan strategi, karena tujuan satu-satunya dari perencanaan strategi adalah agar perusahaan mendapatkan keunggulan terhadap pesaingnya. (Nangoi, 1999:9)

Persaingan dapat juga berdampak positif bagi perusahaan, Menurut **Faisal Affit (1998:117)** adapun manfaat pesaing yang bersifat positif adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kemampuan persaingan dengan menahan fluktuasi permintaan
2. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan deperensiasi produk.
3. Melayani segmen pasar yang tidak menarik
4. Menghasilkan suatu perhitungan biaya
5. Menciptakan posisi lawan.
6. Meningkatkan motivasi

Ada pun bentuk-bentuk persaingan, menurut Kotler (1998:5)

1. Persaingan umum

Merupakan suatu bentuk persaingan diperusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas bagi semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama

## 2. Persaingan antar bentuk produk

Perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas bagi semua produk perusahaan yang memberi jasa yang sama

## 3. Persaingan industri

Perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas bagi semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama

## 4. Persaingan merek

Perusahaan dapat memandang pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis kepada pelanggan yang dengan harga yang sama.

Sedangkan menurut Braderburger M. Adam, Nelebuf J Barry (1998:169)

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan nilai tambah, kerja keras merupakan hal yang mendasar. perusahaan harus berusaha mencari cara untuk membuat produk yang lebih baik dan berusaha memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien.

Sasaran dan kekuatan dan kelemahan pesaing dapat memberikan banyak penjelasan kemungkinan gerak mereka serta reaksinya terhadap tindakan perusahaan, seperti penurunan harga, pengenalan promosi atau peluncuran produk baru. selain tiapa-tiap pesaing mempunyai falsafah tertentu dalam menjalankan bisnisnya, mempunyai kultur interen tertentu. Perusahaan harus memahami secara mendalam mentalitas pesaing agar dapat memperkirakan bagaimana pesaing akan bereaksi.

### **2.10. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi PT. Ritra Cargo pekanbaru serta landasan dan teori yang ada, penulis mencoba untuk merumuskan

hipotesis sebagai berikut: *Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa Moving Pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru Diduga Karna Harga Yang Kurang Bersaing, Distribusi, Promosi Dan Produk*

## 2.11 Variabel Penelitian

Untuk membahas permasalahan tersebut diatas penulis menggunakan variabel sebagai berikut :

### 1. Variabel terikat (Dependen)

Y = Pemasaran

### 2. Variabel Bebas (Independen)

X1 = Harga

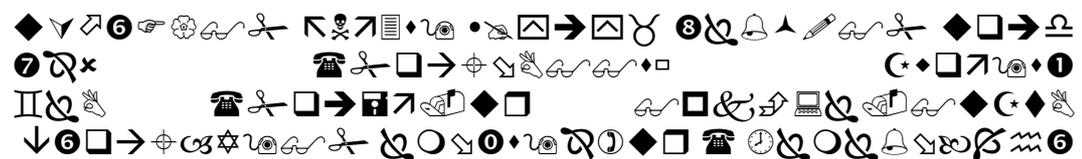
X2 = Distribusi

X3 = Promosi

X<sub>4</sub> = Produk

## 2.12 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

AL-Qur'an dan sunah rosulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi tidak luput kajian islam. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, hal ini sesuai dengan firman allah SWT.



Artinya : *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS. AL-Mulk:15)*







## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan penelitian pada perusahaan PT. Ritra Cargo pekanbaru yang bergerak dibidang usaha *forwarding* (penyampaian ) perusahaan tersebut berlokasi dijalan tuanku tambusai komplek puri angka sari No. 15 Pekanbaru Riau sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada Tgl- 2 Februari 2009

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah

1. Data primer yaitu: data yang diperoleh dari perusahaan dengan melalui proses pengolahan terlebih dahulu seperti tingkat persaingan ( Harga ) yang terjadi, pelayan dan promosi yang dilakukan perusahaan.
2. Data Sekunder yaitu: Data yang diperoleh dari perusahaan dan data tersebut tidak memerlukan pengolahan lebih lanjut. Seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan tanya jawab kepada karyawan, departemen pemasaran pada perusahaan PT . Ritra Cargo Pekanbaru dan beberapa perusahaan sejenis yang ada di kota pekanbaru. Metode adalah :

1. Wawancara.
  - a. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan tertulis dan selanjutnya diajukan kepada

karyawan ataupun manajemen perusahaan atau perusahaan pesaing yang berhubungan dengan penelitian penulis sistem tanya jawab.

- b. Mengumpulkan data yang diperoleh dengan melakukan tanya jawab kepada konsumen yang pernah memakai jasa perusahaan PT. Ristra Cargo Pekanbaru.

2.. Kuesioner, yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan data yang kemudian diajukan kepada pengguna jasa moving.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 24 dari pengguna jasa moving pada tahun terakhir pada PT. Ristra Cargo Pekanbaru., yaitu sebanyak 24 orang. Didalam pengambilan sampel digunakan teknik sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, istilah lain sampel jenuh adalah sensus . dimana anggota populasi dijadikan sampel.

### **3.5 Analisis Data**

Dalam melakukan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu menjelaskan secara terperinci keadaan perusahaan yang diteliti berdasarkan data dan informasi yang diperoleh , kemudian dihubungkan dengan teori- teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dimana akhirnya akan menghasilkan Suatu kesimpulan dan saran.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

Daerah Riau merupakan daerah yang strategis yang terletak dijalur pelayaran internasional dan berbatasan langsung dengan Negara tetangga seperti Malaysia propinsi ini juga terkenal dengan kekayaan alamnya yang belum tereksploitasi secara optimal. Sehingga hal ini dapat dipastikan bahwa pemerintah daerah akan memaksimalkan cara kerja pada berbagai sector.

Melihat terbukanya peluang bisnis dibidang forwarding maka PT. Ritra Pekanbaru berusaha untuk terjun dan mengembangkan bisnisnya dipropinsi yang sedang berkembang ini.

PT. Ritra Cargo Pekanbaru berdiri pada bulan oktober tahun 1989 dimana perusahaan ini bergerak dibidang jasa (paket) jasa yang ditawarkan bisa melalui darat dan laut.

Sedangkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru berlokasi dijalan tuanku tambusai No.15 Complek puri nangka sari. Letaknya yang cukup strategis dipusat kota dan pusat bisnis yang sangat padat dan sibuk setiap harinya, sehingga mudah dijangkau dari manapun

#### **4.2 Struktur Organisasi**

Salah satu alat manajemen untuk tercapainya tujuan perusahaan adalah terciptanya suatu organisasi perusahaan yang baik dalam arti yang tepat. Karena dalam organisasi tersebut dicantumkan tugas dan tanggung jawab yang dijalankan

oleh setiap personil sesuai dengan rencana yang telah digariskan oleh pimpinan atau manajemen perusahaan. Dengan demikian, segala kegiatan yang dijalankan oleh bagian atau personil yang ditunjuk harus sesuai dengan tujuan organisasi perusahaannya, pengawasan dan menyusun keputusan-keputusan untuk masalah yang tepat diselesaikan oleh bawahannya

Apa bila diperhatikan secara seksama dari penjelasan diatas tentang pengertian organisasi. Maka dapat dikatakan bahwa setiap bentuk organisasi akan mempunyai unsur- unsur tertentu antara lain.

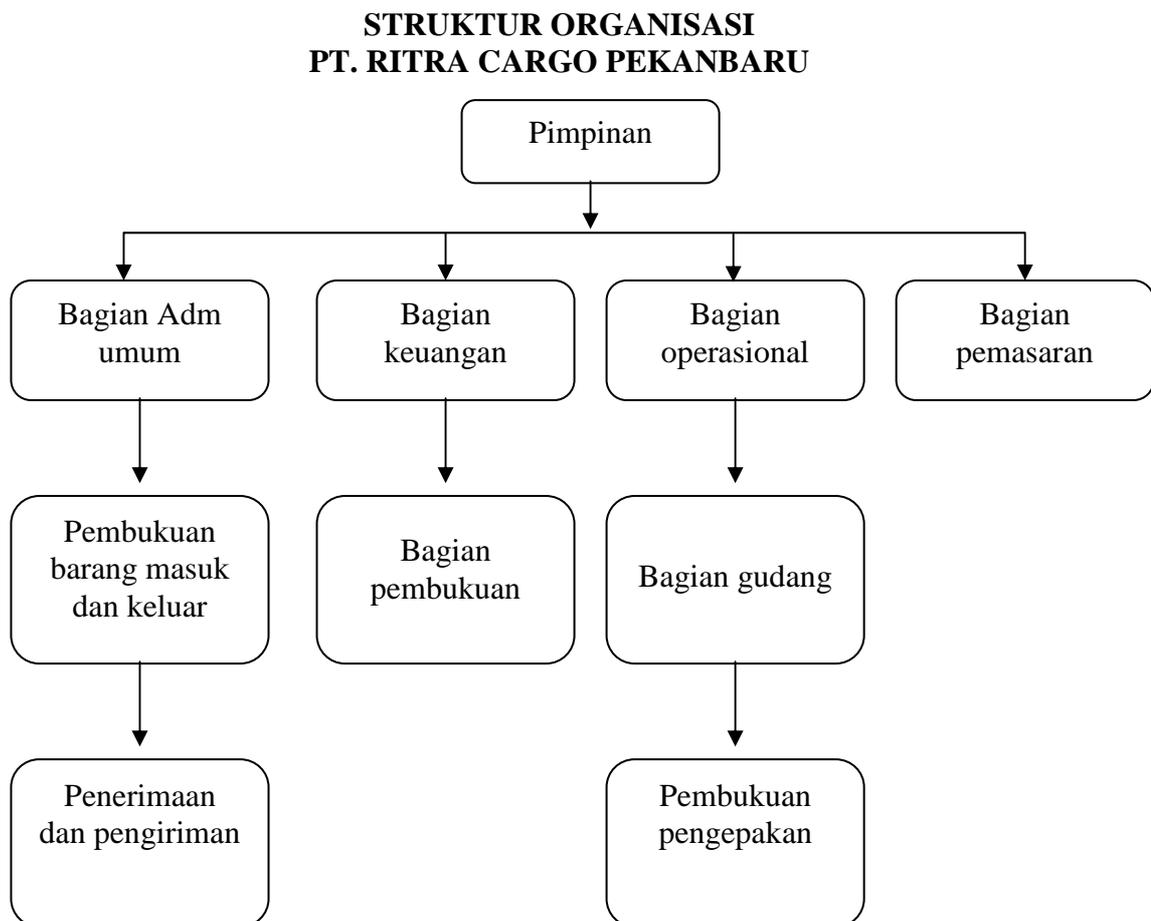
- a. Sebagai wadah tempat bekerjasama
- b. Proses kerja sama sedikitnya dua orang
- c. Jelas tugas dan kedudukan masing- masing personil
- d. Mempunyai tujuan tertentu

Apabila bila diperhtikan pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru dalam menjalankan kegiatan usahanya, syarat-syaratayang telah dikemukakan telah terpenuhi. Oleh karena itu perusahaan tersebut telah membentuk suatu struktur organisasi perusahaan yang memisahkan tugas-tugas, wewenang dan besar tanggung jawab dari setiap personil yang ikut terlibat dalam kegiatan usaha perusahaan tersebut., dengan dibentuk struktur organisasi ini. Maka PT. Ritra Cargo Pekanbaru dapat mencapai sasaran dasar perusahaan yang ditetapkan, yaitu dengan sarana sebagai berikut :

1. Pengiriman barang sesuai dengan waktu yang ditetapkan
2. Memberi pelayanan yang terbaik
3. Menerapkan system mutu demi mewujudkan kepuasan pelanggan
4. Menggunakan teknologi informasi yang handal

Jika dilihat struktur organisasi yang telah disusun oleh PT.Ritra Cargo Pekanbaru Maka perusahaan tersebut menggunakan struktur organisasi garis. Hal ini terlihat bahwa pimpinan tertinggi dipegang oleh seorang pimpinan. Pimpinan dalam menjalankan tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawabnya dibantu oleh beberapa kepala bagian. Masing – masing bagian dihubungkan oleh garis kewenangan mulai dari pimpinan tertinggi sampai pada persinil yang terendah kedudukan dalam perusahaan.

Agar lebih jelas bentuk struktur organisasi yang telah disusun dan digunakan PT.Ritra Cargo Pekanbaru beserta bagian-bagiannya maka dapat dilihat dalam gambar dihalaman ini :



Sumber PT. Rita Cargo Pekanbaru

## 1. Pimpinan

Pimpinan merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan usaha yang dijalankan. Merupakan motor penggerak dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan. Penentu dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan serta bertanggung jawab penuh atas aktivitas perusahaan.

Secara umum tugas dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut :

- a. Membuat rencana bisnis sesuai koordinasi perusahaan, peluang yang tersedia akan disetujui oleh pemegang saham.
- b. Menyiapkan organisasi yang sesuai dengan bisnis plan dan target
- c. Memimpin team manajemen untuk melaksanakan bisnis plan sesuai dengan keinginan direksi
- d. Mempertanggung jawabkan pekerjaan pada direksi
- e. Menetapkan kebijakan perusahaan yang dijalankan
- f. Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan kegiatan usaha yang dijalankan setiap kepala bagian
- g. Mengangkat dan memberhentikan setiap kepala bagian dibawah lingkungan atas persetujuan kantor pusat

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, pimpinan PT. Ritra Cargo Pekanbaru dibantu oleh beberapa bagian, yaitu sebagai berikut :

- a. Kepala bagian administrasi dan umum
- b. Kepala bagian keuangan
- c. Kepala bagian operasi

## **2. Kepala bagian administrasi dan umum**

Kepala bagian ini bertanggung jawab kepada pimpinan dalam menjalankan tugas-tugasnya. Kepala bagian administrasi dan umum dibantu oleh beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

- a. Bagian pembukuan barang masuk dan pengiriman
- b. Bagian penerima kiriman barang

tugas-tugas dan wewenang kepala bagian administrasi dan umum pada perusahaan tersebut meliputi :

- a. Mengkoordinasi kegiatan kegiatan yang berada dilingkungan kerjanya
- b. Menyelesaikan masalah-masalah administrasi dan personal
- c. Melakukan pembukuan terhadap barang yang diterima dan barang-barang yang masuk
- d. Mengawasi setiap pembukuan kwitansi tagihan pada customer atas biaya pengiriman barang
- e. Setiap periode tertentu secara berskala melaporkan hasil kerjanya kepada pimpinan
- f. Membangun sistem administrasi dan pelaporan tertib dan benar

## **3. Kepala bagian keuangan**

Kepala bagian keuangan bertanggung jawab pada pimpinan. Kepala bagian ini dibawahi bagian :

- a. Bagian pembukuan
- b. Bagian asisten administrasi dan pembukuan
- c. Kasir dan pemegang saham

Secara garis besar tugas kepala bagian keuangan pada perusahaan ini meliputi:

- a. Menyusun rencana biaya operasi dan mengevaluasi pelaksanaan tersebut :
- b. Melakukan pembayaran gaji karyawan
- c. Mengkoordinasi setiap penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan
- d. Menyelenggarakan pencatatan terhadap penerimaan serta pengeluaran kas perusahaan
- e. Melakukan inventarisasi terhadap harta kantor
- f. Mengawasi pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh kasir dan pemegang kas perusahaan
- g. Melaksanakan pembelian terhadap perlengkapan kegiatan usaha perusahaan, seperti keperluan kantor dan administrasi perusahaan.
- h. Melaksanakan pencatatan yang berkaitan dengan keuangan perusahaan
- i. Setiap periode tertentu menyusun dan menyiapkan laporan keuangan perusahaan

#### **4. Kepala bagian operasi**

Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan dan membawahi bagian berikut :

- a. Kepala bagian gudang
- b. Bagian pembungkusan dan pengepakan
- c. Bagian penjemputan dan pengiriman barang

Secara garis besar tugas dan wewenang dari kepala bagian operasi ini adalah :

- a. Mengkoordinasi kegiatan usaha yang dilakukan dalam lingkungannya
- b. Mengawasi dan mengkoordinasikan pelaksanaan pengiriman barang dan pengantar kiriman barang
- c. Mengatur pelaksanaan pengiriman barang
- d. Mengatur kelancaran operasi kendaraan yang dioperasikan dalam mengangkut barang
- e. Menerima barang-barang yang akan dikirimkan dan akan diantarkan kepada pelanggan
- f. Membuat laporan secara periodik tentang pelaksanaan kegiatan operasi yang dijalankan

Secara garis besar tugas dan wewenang dari kepala bagian pemasaran ini adalah :

- a. Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan
- b. Mengatur strategi pemasaran dan promosi yang sesuai dengan kondisi pasar
- c. Membangun bisnis di semua lini yang mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan

##### **5. Bagian pembukuan barang masuk dan barang keluar**

Unit usaha ini bertanggung jawab kepada bagian administrasi dan umum. Tugas unit-unit menyelenggarakan pembukuan terhadap barang masuk dan barang keluar

##### **6. Bagian penerimaan dan pengiriman**

Unit usaha unit bertanggung jawab kepada kepa bagian administrsi dan umum. Tugas bagiana ini memeriksa setiap barang yang diterima dan memeriksa setiap yang akan dikirim

### **7. Bagian pembukuan**

Bagian ini bertugas melaksanakan pembukuan yang berkaitan denga barang- barang yang akan diterima. Selain itu juga melaksanakan pembukuan terhadap keuangan perusahaan.

### **8. Bagian Gudang**

Bertanggung jawab terhadap penerimaan barang –barang dan pengeleuran dari gudan, melakukan pencatatan dan mengawasinya. Selain itu juga melakukan pembukuan berkaitan dengan penerimaan dan pengeluaran barang

### **9. Bagian Pembungkusan dan Pengepakan**

Barang-barang yang akan dikirim terlebih dahulu dpeiriksa, kemudian menyempurnakan pembungkusan dan pengepakan sebelum dikirimkan, sehingga barang tersebut benet-bener tertata dengan rapi an aman.

### **Aktivitas perusahaan**

PT. Ritra Cargo Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyampaian (*forwarding*). Dengan motto terlatih dengan baik, dilengkapi dengan baik dan berpengalaman penuh.

PT. Ritra Cargo Pekanbaru merupakan perusahaan penyampaian terlengkap yang dapt meyakinkan konsumen pindah tanpa harus cemas, dimana sebelum melakukan pemindahan tim PT. Ritra Cargo Pekanbaru yang sudah terlatih akan mengadakan survey terlebih dahulu terhadap objek yang nanti akan

dipindahkan, untuk mengetahui informasi dalam melakukan perencanaan yang matang dalam proses pemindahan barang yang akan dilaksanakan, tentunya agar sesuatu yang direncanakan berjalan dengan lancar dan baik.

Sedangkan jasa yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru diantaranya

a. Pelayanan rumah kerumah internasional.

Mempunyai kekhususan yang mempunyai nilai tambah bagi jasa yang dijalankan PT. Ritra Cargo Pekanbaru.

b. Pindah dalam Negeri

PT. Ritra Cargo Pekanbaru juga melayani untuk pindah didalam suatu kota atau provinsi. PT. Ritra Cargo Pekanbaru memiliki staf yang berkualitas dan jaringan diseluruh Indonesia untuk memindahkan barang-barang pribadi dengan aman dan efisien. Melindungi barang-barang dengan material pecking dari keadaan hujan dan musin panas.

c. Pindah Kantor

PT. Ritra Cargo Pekanbaru memilki siatem yang ditempatkan untuk memperkecilkan gangguan bisnis yang dapat terjadi saat pemindahan, dengan cepat, efisien, profesional dan berdiri sendiri. Mempunyai *Team Mover* yang sudah terlatih untuk menangani peralatan computer, data-data penting, dan peralatan kantor lainnya.

d. Fasilitas Penyimpanan

PT. Ritra Cargo Pekanbaru mempunyai fasilitas penyimpanan yang sangat terjamin, terlindung dari hujan, banjir sehingga barang-barang anda dapat terjamin dengan waktu sehari-hari.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

Daerah Riau merupakan daerah yang strategis yang terletak dijalur pelayaran internasional dan berbatasan langsung dengan Negara tetangga seperti Malaysia propinsi ini juga terkenal dengan kekayaan alamnya yang belum tereksploitasi secara optimal. Sehingga hal ini dapat dipastikan bahwa pemerintah daerah akan memaksimalkan cara kerja pada berbagai sector.

Melihat terbukanya peluang bisnis dibidang forwarding maka PT. Ritra Pekanbaru berusaha untuk terjun dan mengembangkan bisnisnya dipropinsi yang sedang berkembang ini.

PT. Ritra Cargo Pekanbaru berdiri pada bulan oktober tahun 1989 dimana perusahaan ini bergerak dibidang jasa (paket) jasa yang ditawarkan bisa melalui darat dan laut.

Sedangkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru berlokasi dijalan tuanku tambusai No.15 Complek puri nangka sari. Letaknya yang cukup strategis dipusat kota dan pusat bisnis yang sangat padat dan sibuk setiap harinya, sehingga mudah dijangkau dari manapun

#### **4.2 Struktur Organisasi**

Salah satu alat manajemen untuk tercapainya tujuan perusahaan adalah terciptanya suatu organisasi perusahaan yang baik dalam arti yang tepat. Karena dalam organisasi tersebut dicantumkan tugas dan tanggung jawab yang dijalankan

oleh setiap personil sesuai dengan rencana yang telah digariskan oleh pimpinan atau manajemen perusahaan. Dengan demikian, segala kegiatan yang dijalankan oleh bagian atau personil yang ditunjuk harus sesuai dengan tujuan organisasi perusahaannya, pengawasan dan menyusun keputusan-keputusan untuk masalah yang tepat diselesaikan oleh bawahannya

Apa bila diperhatikan secara seksama dari penjelasan diatas tentang pengertian organisasi. Maka dapat dikatakan bahwa setiap bentuk organisasi akan mempunyai unsur- unsur tertentu antara lain.

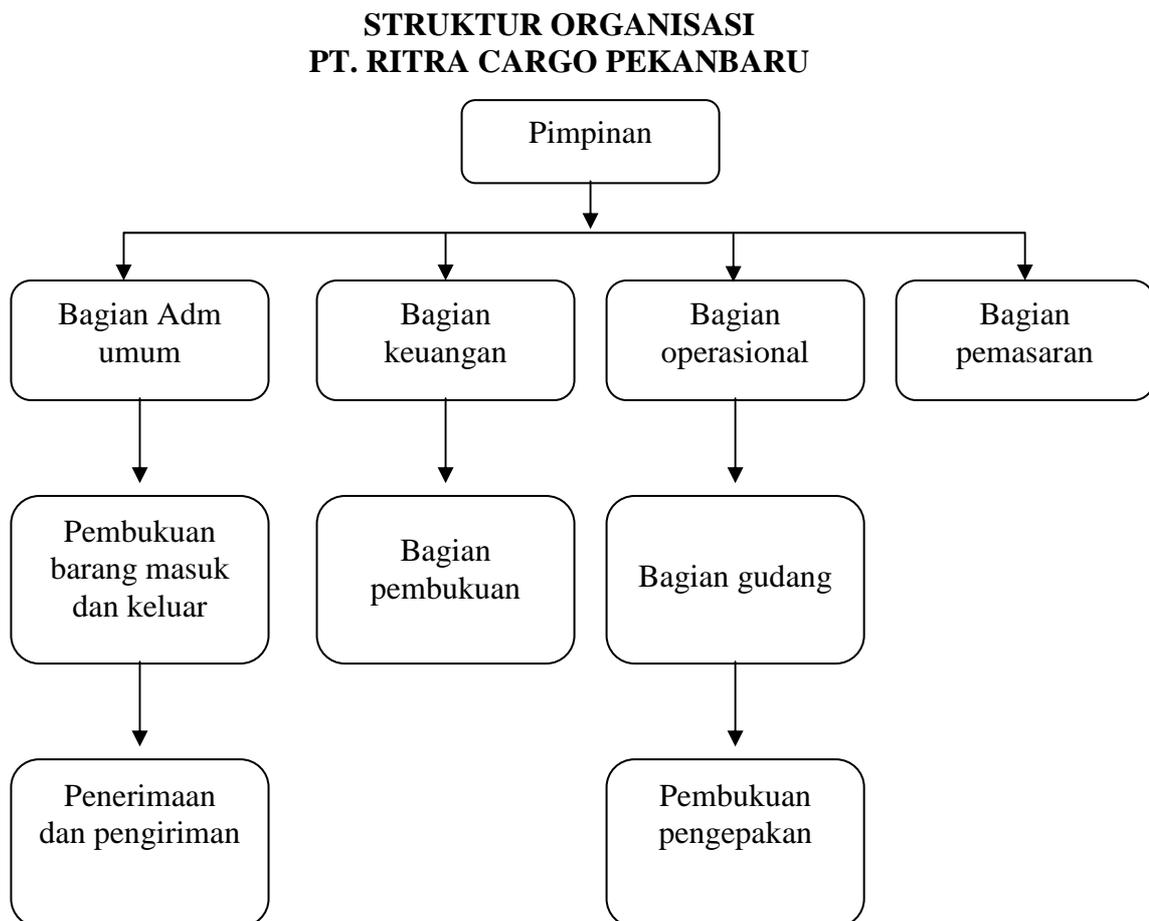
- a. Sebagai wadah tempat bekerjasama
- b. Proses kerja sama sedikitnya dua orang
- c. Jelas tugas dan kedudukan masing- masing personil
- d. Mempunyai tujuan tertentu

Apabila bila diperhtikan pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru dalam menjalankan kegiatan usahanya, syarat-syaratayang telah dikemukakan telah terpenuhi. Oleh karena itu perusahaan tersebut telah membentuk suatu struktur organisasi perusahaan yang memisahkan tugas-tugas, wewenang dan besar tanggung jawab dari setiap personil yang ikut terlibat dalam kegiatan usaha perusahaan tersebut., dengan dibentuk struktur organisasi ini. Maka PT. Ritra Cargo Pekanbaru dapat mencapai sasaran dasar perusahaan yang ditetapkan, yaitu dengan sarana sebagai berikut :

1. Pengiriman barang sesuai dengan waktu yang ditetapkan
2. Memberi pelayanan yang terbaik
3. Menerapkan system mutu demi mewujudkan kepuasan pelanggan
4. Menggunakan teknologi informasi yang handal

Jika dilihat struktur organisasi yang telah disusun oleh PT.Ritra Cargo Pekanbaru Maka perusahaan tersebut menggunakan struktur organisasi garis. Hal ini terlihat bahwa pimpinan tertinggi dipegang oleh seorang pimpinan. Pimpinan dalam menjalankan tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawabnya dibantu oleh beberapa kepala bagian. Masing – masing bagian dihubungkan oleh garis kewenangan mulai dari pimpinan tertinggi sampai pada persinil yang terendah kedudukan dalam perusahaan.

Agar lebih jelas bentuk struktur organisasi yang telah disusun dan digunakan PT.Ritra Cargo Pekanbaru beserta bagian-bagiannya maka dapat dilihat dalam gambar dihalaman ini :



Sumber PT. Rita Cargo Pekanbaru

## 1. Pimpinan

Pimpinan merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan usaha yang dijalankan. Merupakan motor penggerak dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan. Penentu dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan serta bertanggung jawab penuh atas aktivitas perusahaan.

Secara umum tugas dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut :

- a. Membuat rencana bisnis sesuai koordinasi perusahaan, peluang yang tersedia akan disetujui oleh pemegang saham.
- b. Menyiapkan organisasi yang sesuai dengan bisnis plan dan target
- c. Memimpin team manajemen untuk melaksanakan bisnis plan sesuai dengan keinginan direksi
- d. Mempertanggung jawabkan pekerjaan pada direksi
- e. Menetapkan kebijakan perusahaan yang dijalankan
- f. Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan kegiatan usaha yang dijalankan setiap kepala bagian
- g. Mengangkat dan memberhentikan setiap kepala bagian dibawah lingkungan atas persetujuan kantor pusat

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, pimpinan PT. Ritra Cargo Pekanbaru dibantu oleh beberapa bagian, yaitu sebagai berikut :

- a. Kepala bagian administrasi dan umum
- b. Kepala bagian keuangan
- c. Kepala bagian operasi

## **2. Kepala bagian administrasi dan umum**

Kepala bagian ini bertanggung jawab kepada pimpinan dalam menjalankan tugas-tugasnya. Kepala bagian administrasi dan umum dibantu oleh beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

- a. Bagian pembukuan barang masuk dan pengiriman
- b. Bagian penerima kiriman barang

tugas-tugas dan wewenang kepala bagian administrasi dan umum pada perusahaan tersebut meliputi :

- a. Mengkoordinasi kegiatan kegiatan yang berada dilingkungan kerjanya
- b. Menyelesaikan masalah-masalah administrasi dan personel
- c. Melakukan pembukuan terhadap barang yang diterima dan barang-barang yang masuk
- d. Mengawasi setiap pembukuan kwitansi tagihan pada customer atas biaya pengiriman barang
- e. Setiap periode tertentu secara berskala melaporkan hasil kerjanya kepada pimpinan
- f. Membangun sistem administrasi dan pelaporan tertib dan benar

## **3. Kepala bagian keuangan**

Kepala bagian keuangan bertanggung jawab pada pimpinan. Kepala bagian ini dibawahi bagian :

- a. Bagian pembukuan
- b. Bagian asisten administrasi dan pembukuan
- c. Kasir dan pemegang saham

Secara garis besar tugas kepala bagian keuangan pada perusahaan ini meliputi:

- a. Menyusun rencana biaya operasi dan mengevaluasi pelaksanaan tersebut :
- b. Melakukan pembayaran gaji karyawan
- c. Mengkoordinasi setiap penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan
- d. Menyelenggarakan pencatatan terhadap penerimaan serta pengeluaran kas perusahaan
- e. Melakukan inventarisasi terhadap harta kantor
- f. Mengawasi pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh kasir dan pemegang kas perusahaan
- g. Melaksanakan pembelian terhadap perlengkapan kegiatan usaha perusahaan, seperti keperluan kantor dan administrasi perusahaan.
- h. Melaksanakan pencatatan yang berkaitan dengan keuangan perusahaan
- i. Setiap periode tertentu menyusun dan menyiapkan laporan keuangan perusahaan

#### **4. Kepala bagian operasi**

Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan dan membawahi bagian berikut :

- a. Kepala bagian gudang
- b. Bagian pembungkusan dan pengepakan
- c. Bagian penjemputan dan pengiriman barang

Secara garis besar tugas dan wewenang dari kepala bagian operasi ini adalah :

- a. Mengkoordinasi kegiatan usaha yang dilakukan dalam lingkungannya
- b. Mengawasi dan mengkoordinasikan pelaksanaan pengiriman barang dan pengantar kiriman barang
- c. Mengatur pelaksanaan pengiriman barang
- d. Mengatur kelancaran operasi kendaraan yang dioperikan dalam mengangkut barang
- e. Menerima barang- barang yang akan dikirimkan dan akan diantarkan kepada pelanggan
- f. Membuat laporan secara periodik tentang pelaksanaan kegiatan operasi yang dijalankan

Secara garis besar tugas dan wewenang dari kepala bagian pemasaran ini adalah :

- a. Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan
- b. Mengatur strategi pemasaran dan promosi yang sesuai dengan kondisi pasar
- c. Membangun bisnis disemua lini yang mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan

##### **5. Bagian pembukuan barang masuk dan barang keluar**

Unit usaha ini bertanggung jawab kepada bagian administrasi dan umum. Tugas unit-unit menyelenggarakan pembukuan terhadap barang masuk dan barang keluar

##### **6. Bagian penerimaan dan pengiriman**

Unit usaha unit bertanggung jawab kepada kepa bagian administrsi dan umum. Tugas bagiana ini memeriksa setiap barang yang diterima dan memeriksa setiap yang akan dikirim

### **7. Bagian pembukuan**

Bagian ini bertugas melaksanakan pembukuan yang berkaitan denga barang- barang yang akan diterima. Selain itu juga melaksanakan pembukuan terhadap keuangan perusahaan.

### **8. Bagian Gudang**

Bertanggung jawab terhadap penerimaan barang –barang dan pengeleuran dari gudan, melakukan pencatatan dan mengawasinya. Selain itu juga melakukan pembukuan berkaitan dengan penerimaan dan pengeluaran barang

### **9. Bagian Pembungkusan dan Pengepakan**

Barang-barang yang akan dikirim terlebih dahulu dpeiriksa, kemudian menyempurnakan pembungkusan dan pengepakan sebelum dikirimkan, sehingga barang tersebut benet-bener tertata dengan rapi an aman.

### **Aktivitas perusahaan**

PT. Ritra Cargo Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyampaian (*forwarding*). Dengan motto terlatih dengan baik, dilengkapi dengan baik dan berpengalaman penuh.

PT. Ritra Cargo Pekanbaru merupakan perusahaan penyampaian terlengkap yang dapt meyakinkan konsumen pindah tanpa harus cemas, dimana sebelum melakukan pemindahan tim PT. Ritra Cargo Pekanbaru yang sudah terlatih akan mengadakan survey terlebih dahulu terhadap objek yang nanti akan

dipindahkan, untuk mengetahui informasi dalam melakukan perencanaan yang matang dalam proses pemindahan barang yang akan dilaksanakan, tentunya agar sesuatu yang direncanakan berjalan dengan lancar dan baik.

Sedangkan jasa yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru diantaranya

a. Pelayanan rumah kerumah internasional.

Mempunyai kekhususan yang mempunyai nilai tambah bagi jasa yang dijalankan PT. Ritra Cargo Pekanbaru.

b. Pindah dalam Negeri

PT. Ritra Cargo Pekanbaru juga melayani untuk pindah didalam suatu kota atau provinsi. PT. Ritra Cargo Pekanbaru memiliki staf yang berkualitas dan jaringan diseluruh Indonesia untuk memindahkan barang-barang pribadi dengan aman dan efisien. Melindungi barang-barang dengan material pecking dari keadaan hujan dan musin panas.

c. Pindah Kantor

PT. Ritra Cargo Pekanbaru memilki siatem yang ditempatkan untuk memperkecilkan gangguan bisnis yang dapat terjadi saat pemindahan, dengan cepat, efisien, profesional dan berdiri sendiri. Mempunyai *Team Mover* yang sudah terlatih untuk menangani peralatan computer, data-data penting, dan peralatan kantor lainnya.

d. Fasilitas Penyimpanan

PT. Ritra Cargo Pekanbaru mempunyai fasilitas penyimpanan yang sangat terjamin, terlindung dari hujan, banjir sehingga barang-barang anda dapat terjamin dengan waktu sehari-hari.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa moving**

Faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan jasa dalam memasarkan jasanya dapat dilihat dari faktor-faktor sebagai berikut :

Faktor Internal merupakan suatu faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan karena berasal dari dalam lingkungan perusahaan seperti, Harga, Distribusi, Promosi dan Produk

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jasa moving dapat disusun melalui tabel sebagai berikut :

#### **5.2 Harga**

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan adalah mengacu pada hasil penelitian pasar sebelum produk ditawarkan kepasar.perusahaan khususnya departemen pemasaran dituntu untuk menyusun dan merencanakan kebijakan yang akan dijalankan dalam menghadapi persaingan didalam pasar sasaran.

Jika dilihat dari posisi PT. Ritra Cargo Pekanbaru didalam pasar jasa moving saat ini, PT. Ritra Cargo Pekanbaru berada diposisi penantang pasar (*market challenger*) artinya keberadaan PT. Ritra Cargo Pekanbaru berada dibawah bayang- bayang *market leader* yang terus menerus pangsa pasarnya dengan strategi menyerang *market leader* dan pesaing-pesaing yang ada dipasar yang sama. Sedangkan perusahaan-perusahaan sejenis yang telah menguasai pasar dibidang jasa penyampaian, diantaranya, PT.TNT, PT.PST, Dan masih banyak perusahaan- perusahaan sejenis yang telah berdiri sebelum PT. Ritra Cargo Pekanbaru memasuki pasar jasa penyampaian.

Sebagai penantang pasar tentu PT. Ritra Cargo Pekanbaru dituntut untuk *survie* untuk masuk kepasar yang sama. Untuk melakukan semua itu pihak PT. Ritra Cargo Pekanbaru telah menjalankan perencanaan dalam rancangan manajemen perusahaan PT. Ritra Cargo Pekanbaru diantaranya.

**a. Discount Harga**

PT. Ritra Cargo Pekanbaru dalam memasarkan produknya berusaha memberi potongan harga kepada pelanggannya. Tanpa mengurangi kualitas jasa tersebut. Agar strategi ini berhasil pihak PT. Ritra Cargo Pekanbaru membagi menjadi tiga tahap yaitu :

1. PT. Ritra Cargo Pekanbaru harus menyakinkan pelanggan.bahwa jasa yang diberikan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah baik.
2. Pelangan diberi arahan terhadap perbedaan harga yang terdapat pada pasar penyampaian
3. PT. Ritra Cargo Pekanbaru berusaha menciptakan rasa nyaman terhadap pelanggan untuk memindahkan barang.

**b. Jasa prestise**

PT. Ritra Cargo Pekanbaru dapat meluncurkan suatu produk jasa penyampaian yang berkualitas lebih tinggi, dan harga sesuai dengan jasa yang diberikan.

**c. Perluasan produk**

PT. Ritra Cargo Pekanbaru meluncurkan produk yang lebuah beragam sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan, diantaranya :

- Domestik Moving
- Office Moving

- Industrial Moving
- Facking and unpacking
- Internasional Moving
- Custom Cleareance

**Tabel V. 1 : Tanggapan Responden Bahwa Tingkat Persaingan Perusahaan Jasa penyampaian di kota Pekanbaru Sangat Tinggi Mempengaruhi Harga**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	4	16,67
2	Setuju	20	83,33%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tingkat persaingan perusahaan jasa penyampaian di kota Pekanbaru sangat tinggi mempengaruhi harga, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden (16,67%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden (83,33%).

**Tabel V.2 : Tanggapan Responden Bahwa Harga yang Ditawarkan Perusahaan Lebih Murah Dari Perusahaan Jasa Sejenis**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	11	50,%
3	Ragu-ragu	1	4,17%
4	Tidak setuju	12	45,03%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tingkat jasa yang ditawarkan lebih murah dari perusahaan sejenis, yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang

responden (50%). Sedangkan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang responden (4,17%) dan yang menyatakan tidak setuju 11 orang responden (45,03%)

**Tabel V.3 : Tanggapan Responden Bahwa Harga Dapat Mempengaruhi Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Penyampaian**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	2	8,33%
2	Setuju	22	91,67%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa harga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa penyampai, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden (8,33%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang responden (91,67%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa moving yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan perusahaan yang berdampak pada marker share perusahaan

**Tabel V.4 : Tanggapan Responden Bahwa Harga Mempengaruhi Persaingan Dengan Harga Perusahaan Sejenis**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	2	2,04%
2	Setuju	22	91,67%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa harga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa penyampai, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang responden (8,33%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang responden (91,67%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa moving yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan perusahaan yang berdampak pada marker share perusahaan

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Bahwa Harga Yang Diberikan Sudah Memuaskan Anda**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	11	45,03%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	13	54,17%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa harga yang diberikan sudah dapat memuaskan anda, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden (45,03%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden (54,17%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum memuaskan konsumen.karna masih ada konsumen yang belum merasa puas terhadap harga jasa yang diberikan PT. Ritra Cargo Pekanbaru selama ini.

**Market Share PT. Ritra Cargo Pekanbaru dan Perusahaan Sejenis Terhadap Pemandangan Barang Tahun 2004-2008**

Tahun	Jumlah Pemandangan %			Jumlah (%)
	PT. RC	PT. PST	PT.TNT	
2004	26,95	22,90	28,98	78,83
2005	27,98	22,95	29,99	80,92
2006	28,85	21,89	28,93	79,67
2007	27,88	23,96	29,89	81,73
2008	21,98	28,98	29,80	80,76

*Sumber : Data Olah*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2004 PT. Ritra Cargo Pekanbaru menguasai pangsa pasar sebesar 26,95% berada pada posisi kedua dibawah PT. TNT yang menguasai pasar 28,98% sedangkan yang berada pada posisi terakhir diikuti oleh PT. PST 22,90%

Pada tahun 2005 PT. Ritra Cargo Pekanbaru berada pada posisi kedua yakni dapat menguasai pasar sebesar 27,98%, sedangkan pada posisi pertama tetap diduduki oleh PT. TNT yakni sebesar 29,99%, dan pada posisi ketiga diikuti oleh PT.PST yang menguasai pangsa pasar sebesar 22,95%.

Pada tahun 2006 PT. Ritra Cargo Pekanbaru berada pada posisi kedua yaitu menguasai pasar sebesar 29,85% dibawah PT. TNT yang masih menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar yaitu 29,93%.dan posisi yang ketiga diikuti oleh PT.PST yakni menguasai pasar sebesar 21,89%

Pada tahun 2007 PT. Ritra Cargo Pekanbaru berada pada posisi kedua menguasai pangsa pasar 27,88%, dibawah PT. TNT yang menduduki posisi pertama,menguasai pangsa pasar 29,89%, sedangkan posisi ketiga masih tetap diduduki oleh PT. TPS yang menguasai pasar 23,96%.

Pada tahun 2008 PT. Ritra Cargo Pekanbaru berada pada posisi ketiga menguasai pangsa pasar 21,98%. Dan posisi kedua diduduki oleh PT. TPS yaitu sebesar 28,98%. Sedangkan pada posisi pertama tetap diduduki oleh PT. TNT dengan pangsa pasar 29,80%

Rumus :

$$\frac{\text{Jumlah pemindahan perusahaan yang bersangkutan}}{\text{Total jumlah pemindahan pada tahun pemindahan}} \times 100\%$$

#### **5.4. Analisis Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan factor yang sangat menentukan berhasil tidaknya perusahaan memasarkan produknya. Seperti saluran distribusi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena pihak produsen menghasilkan suatu produk dengan memberikan atau menciptakan kegunaan bentuk (form Utility) Untuk konsumen, tujuan utamanya adalah agar barang tersebut sampai ketangan mereka, sedangkan distributor memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk tersebut. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar hendaknya dapat menyesuaikan saat dimana produknya tersebut sangat diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Untuk menyukkseskan kegiatan pendistribusian, suatu perusahaan tidak terlepas dari kegiatan distribusi yang akan digunakan, dan strategi suatu perusahaan berbeda dengan perusahaan lain. Pemilihan saluran distribusi sangat penting, sebab meskipun barang yang telah diproduksi atau dimiliki oleh perusahaan terutama oleh perusahaan distributor ini telah sesuai dengan selera konsumen, tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan

menyalurkan barang tersebut dengan baik, maka hal ini dapat menimbulkan kemacetan atau keterlambatan dalam penyampaian atau pengiriman barang kepada pelanggan. Oleh sebab itu pemeliharaan saluran distribusi harus benar-bener diperhatikan, karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran pemasaran suatu produk.

Sebenarnya dalam system pemasaran saat ini peranan distributor sangat potensial untuk memperpanjang jangkauan pemasaran suatu pemasaran karena perusahaan yang sejenis juga menggunakan jasa para distributor. Sehingga perusahaan yang masih memasarkan hasil produksinya secara umum jelas untuk saat sekarang ini sangat ketinggalan. Jadi dalam hal ini perusahaan harus dapat mencari mitra kerja yang dapat memebantu menyalurkan produknya kepada para konsumen dengan tanggng jawab yang besar dan rasa memiliki perusahaan dengan baik. Secara khusus dalam hal ini akan menimbulkan adanya hubungan linier antara pihak produsen dengan pihak perantara atau distributor. Oleh karenanya harus memiliki sikap saling terkait antara satu dengan yang lainnya agar dapat memberikan pelayan yang terbaik kepada para konsumen.

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Bahwa Saluran Distribusi Sangat Mempengaruhi Konsumen Terhadap Penjualan**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	20,83%
2	Setuju	19	79,17%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi sangat mempengaruhi konsumen terhadap penjualan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden (20,83%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang responden (79,17%).

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Bahwa Saluran Distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru Sudah Efektif**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	7	29,17%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	11	70,83%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi sudah efektif, yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang responden (29,17%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden (70,83%). Dari penjelasan diatas sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum baik bagi konsumen. Sehingga perusahaan harus meningkatkan saluran distribusi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemasarna jasa moving

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Bahwa Keputusan Yang Diambil Perusahaan Dalam Merancang Dan Mengelola saluran distribusi Sudah Baik**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	8	33,33%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	16	66,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam merancang dan mengelola saluran distribusi sudah baik, yang menyatakan setuju sebanyak 8 orang responden (33,33%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang responden (66,67%).

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden Bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru mampu memasuki daerah pemasaran yang baru.**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	4	16,67%
2	Setuju	20	83,33%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi mampu memasuki daerah pemasaran yang, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden (16,67%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden (83,33%).

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Bahwa Saluran Distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru Sudah Memuaskan**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	8	33,33%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	16	66,66%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah memuaskan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden (33,33%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang

responden (66,66%). Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum baik bagi konsumen. Karma konsumen belum merasa puas terhadap saluran distribusi yang diberikan PT. Ritra Cargo Pekanbaru selama ini. Maka perusahaan harus meningkatkan saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru.

### 5.5. Analisis Promosi

Betapapun manfaat suatu produk dan baiknya kualitas suatu produk yang diciptakan bagi konsumen, namun jika produk tersebut tidak diperkenalkan maka produk tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Setiap produk yang baru diproduksi yang ingin dipasarkan harus terlebih dahulu diperkenalkan kepada calon pembeli. Pengenalan produk ini melalui suatu kegiatan yang disebut dengan promosi. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang ditawarkannya.

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Promosi Yang Dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru Sudah Efektif**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	7	29,16%
3	Ragu-ragu	3	12,5
4	Tidak setuju	10	41,67%
5	Sangat Tidak Setuju	4	16,67%
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa saluran disribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah efektif, yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang responden (29,16%). Sedangkan yang menyatakan tidak ragu-ragu sebanyak 3 oarang responden (12,5%). setuju sebanyak 10 orang responden (41,67%) dan yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden (16,67%) dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum baik bagi konsumen. Karanea promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum efektif. Sehingga masih ada konsumen yang belum tertarik terhadap promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru

**Tabel V.12 :Tanggapan Responden Jika Iklan yang Dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru Menarik Bagi Pengguna Jasa**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	12	45,83%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	13	54,17%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah memuaskan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden (33,33%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang responden (66,66%). Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum baik bagi konsumen. Karma konsumen belum merasa puasa terhadap saluran distribusi yang diberikan PT. Ritra Cargo Pekanbaru selama ini. Maka perusahaan harus meningkatkan saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru.dengan brosur saja. Supaya komsumen lebih tertarik untuk menggunakan jasa moving

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden Bahwa PT. Ritra Cargo Pekanbaru perlu Melakukan Promosi Yang Lebih Efektif Untuk Meningkatkan Pemasaran Jasa Moving**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	7	29,17%
2	Setuju	17	70,83%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah memuaskan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden (33,33%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang responden (66,66%). Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum baik bagi konsumen. Karma konsumen belum merasa puas terhadap saluran distribusi yang diberikan PT. Ritra Cargo Pekanbaru selama ini. Maka perusahaan harus meningkatkan saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru dengan brosur saja. Supaya komsumen lebih tertarik untuk menggunakan jasa moving.

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden bahwa promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Jasa Yang Ditawarkan**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	20,83%
2	Setuju	19	79,17%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden (20,83%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang responden (79,17%). sehingga dapat diakesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum bisa menarik perhatian konsumen secara maksimal. Dan belum mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa moving.

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Bahwa Promosi Yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru Sangat Berpengaruh Bagi Pengguna Jasa Untuk Selalu Menggunakan Jasa Moving**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	4	16,67%
2	Setuju	20	83,33%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat berpengaruh bagi konsumen untuk selalu menggunakan jasa moving, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden (16,67%). Sedangkan yang menyatakan setuju 20 orang responden (83,33%).

## 5.6. Analisis Produk

Produk merupakan suatu sifat yang komplet baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk seperti harga, prestise perusahaan dan pelayanan perusahaan yang mana diterima oleh pengguna jasa untuk memuaskan keinginan mereka.

Agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan diminati konsumen, maka perusahaan akan menghasilkan produk yang memiliki keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing.

Bagi konsumen mutu produk dikatakan tinggi apabila merka dapat mempergunakan produk dalam jangka waktu panjang tanpa kesulitan yang berarti tidak mudah rusak, serta mudah menggunakannya dan memperbaikinya. bentuk dan desain produk dapat mempengaruhi kehandalan menjalankan fungsinya. Oleh karena itu produsen secara terus menerus mengembangkan bentuk, model dan desain produk mereka, sehingga kehandalan produk itu menjalankan fungsi utamanya tetap menonjol.

**Tabel V.16 : Tanggapan Responden Bahwa Kualitas Produk Sangat Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Moving**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	10	41,67%
2	Setuju	14	58,33%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa moving, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden (41,67%). Sedangkan yang menyatakan setuju 14 orang responden (53,33%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum baik bagi konsumen karna masih ada konsumen yang belum puasakan kualitas produk yang diberikan PT. Ritra Cargo Pekanbaru selama ini.

**Tabel V.17 : Tanggapan Responden Bahwa Kualitas Produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat menarik bagi konsumen dalam pengguna jasa moving**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	7	29,17%
2	Setuju	13	54,17%
3	Ragu-ragu	4	16,66%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat menarik bagi konsumen pengguna jasa moving, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden (29,17%). Sedangkan yang menyatakan setuju 13 orang responden dengan yang menyatakan ragu sebanyak 4 orang responden atau (16,66%). Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah baik bagi konsumen. Maka perusahaan harus mempertahankan kualitas produk. Sehingga konsumen akan selalu menggunakan jasa moving. Perusahaan harus mempertahankan konsumen yang telah ada supaya konsumen tidak lari kepada perusahaan lain.

**Tabel V.18 : Tanggapan Responden Bahwa Paket Yang Disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru Sudah Baik**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	14	58,33%
3	Ragu-ragu	3	1,25%
4	Tidak setuju	7	29,17%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

Sumber : Data Olahan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa paket yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah baik, yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang

responden (58,33%). Sedangkan yang menyatakan ragu-ragu 3 orang responden dengan (1,25%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau (29,17%).

**Tabel V.19 : Tanggapan Responden Bahwa Kualitas Produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru Sudah Sesuai Dengan Keinginan Konsumen**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	
2	Setuju	10	41,67%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	14	58,33%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah sesuai dengan keinginan konsumen, yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang responden (41,67%). Sedangkan yang menyatakan setuju 14 orang responden dengan (58,33 %). Sehingga dapat diambil kesimpulan kualitas produk belum sesuai dengan keinginan konsumen. Karma masih ada konsumen yang kecewa terhadap kualitas produk yang diberikan PT. Ritra Cargo Pekanbaru tentu hal ini akan berdampak terhadap volume pemindahan barang yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru

**Tabel V.20 : Tanggapan Responden Bahwa Paket Besar dan Kecil Yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru Menarik Minat Konsumen**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	5	20,83%
2	Setuju	19	79,17%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa paket besar dan kecil yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah sesuai dengan keinginan konsumen, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden (20,83%). Sedangkan yang menyatakan setuju 19 orang responden dengan (79,17%). Dari penjelasan diatas sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa paket-paket yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah baik bagi konsumen. Maka perusahaan harus mempertahankan konssumen yang telah ada supaya tidak lari kepada perusahaan lain.

**Tabel V.21 : Tanggapan Responden Bahwa Posisi Pasar PT. Ritra Cargo Pekanbaru Sebagai Pemimpin Pasar**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	3	12,5%
2	Setuju	21	87,5%
3	Ragu-ragu	-	
4	Tidak setuju	-	
5	Sangat Tidak Setuju	-	
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa posisi pasar PT. Ritra Cargo Pekanbaru sebagai pemimpin pasar yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden (12,5%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden (48,5%).

**Tabel V.22 : Tanggapan Responden Bahwa dengan adanya persaingan antara PT. Ritra Cargo Pekanbaru dengan perusahaan sejenis**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	10	41,67%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	14	58,33%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya persaingan antara PT. Ritra Cargo Pekanbaru dengan perusahaan sejenis. yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang responden (41,67%) Sedangkan yang menyatakan tidak setuju Sebanyak 14 orang responden (58,33 %)

**Tabel V. 23 : Tanggapan Responden Dengan Adanya Pembagian Segmen Pasar Dapat Meningkatkan Pemasaran Jasa Moving**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	10	41,67%
2	Setuju	14	58,33%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya pembagian segmen pasar dapat meningkatkan pemasaran jasa moving, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden (41,67%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang responden (58,337%). Dari penjelasan diatas sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa segmen pasar PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah baik bagi konsumen, maka perusahaan harus mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan jasa moving

**Tabel V. 24 : Tanggapan Responden Bahwa Keberadaan Lokasi PT. Ritra Cargo Pekanbaru Sangat Strategis Mudah dijangkau oleh Konsumen**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	10	41,67%
2	Setuju	14	58,33%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa keberadaan lokasi PT. Ritra Cargo sangat strategis sehingga mudah dikunjungi oleh konsumen, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden (41,67%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang responden (58,337%).

**Tabel V. 25 : Tanggapan Responden Bahwa PT. Ritra Cargo Pekanbaru Sebagai Sasaran Pasar Bagi Konsumen**

No	Alternative Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	17	70,03%
3	Ragu-ragu	-	-
4	Tidak setuju	7	29,17
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	24	100%

*Sumber : Data Olahan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa PT. Ritra Cargo Sebagai sasaran pasar bagi konsumen, yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang responden (29,17%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden (29,17%).

### **5.7. Kebijakan PT Ritra Cargo Pekanbaru dalam menghadapi persaingan**

1. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas dari produk atau jasa tersebut serta berusaha untuk menciptakan kemasan yang lebih menarik tentunya juga dengan atribut-atribit yang terbaru sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dan juga dengan ditingkatkan kualitas dari jasa atau perusahaan tersebut. Akan mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, maka perusahaan harus meningkatkan kebijakan promosi yang lebih baik dan efektif serta berkelanjutan dan terus menerus, sehingga diharapkan masyarakat akan lebih mengenal jasa yang ditawarkan oleh PT. Ritra Cargo Pekanbaru, Pihak perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kebijaksanaan promosi, adapun media yang dapat digunakan adalah media TV , radio maupun surat kabar, perusahaan juga dapat menerapkan kebijaksanaan publisitas, sales promotion dan meningkatkan kebijaksanaan personalselling, perusahaan juga bias melakukan promosi dengan cara mensponsori acara- acara yang dilaksanakan oleh masyarakat, karena dalam proses pemasaran promosi sangat diperlukan terutama dalam memperkenalkan jasa kepada konsumen.
3. Pihak perusahaan harus berusaha melakukan kebijakan harga, sehingga harga dari jasa yang ditawarkan lebih murah atau rendah bagi konsumen dan terjangkau dengan pendapatan konsumen, dengan harga yang lebih murah, maka konsumen akan memberikan kelebihan tersendiri bagi produk yang ditawarkan dipasaran serta produk tersebut dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya.
4. Pihak perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan dan memperluas kebijaksanaan saluran distribusinya, adapun kebijaksanaan saluran distribusi yang dapat dilakukan oleh PT. Ritra Cargo Pekanbaru dalam menyalurkan jasanya adalah kebijaksanaan saluran distribusi langsung, dan saluran distribusi tidak langsung, sebisa mungkin perusahaan harus terjangkau setiap daerah untuk memasarkan jasanya, tapi melihat kenyataan yang seharusnya, pihak perusahaan menerapkan saluran distribusi yang bias terjangkau seluruh konsumen

5. Pimpinan perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan mengenal dan menganalisa situasi pasar maupun lingkungan sekitar dengan sebaik mungkin terutama mengetahui tingkat persaingan yang terjadi

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta sarankan bagi PT. Ritra Cargo Pekanbaru, kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan pemasaran jasa moving pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru

Adapun Kesimpulan-kesimpulan dari penulis skripsi ini adalah :

- a. PT. Ritra Cargo Pekanbaru adalah salah satu perusahaan *Forwarding* (penyampaian) yang ada dikota pekanbaru,
- b. Dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru, yang terdapat kekurang puasan hal ini disebabkan oleh saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum memuaskan konsumen, dan masih ada yang mengeluh akan distribusi yang diberikan PT. Ritra Cargo Pekanbaru selama ini.
- c. Promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru belum maksimal dan belum efektif, belum bersipat terarah hal ini dilihat dengan promosi yang dijalankan PT. Ritra Cargo Pekanbaru selama ini
- d. Harga yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa moving, karna disebabkan harga yang kurang bersaing dari perusahaan sejenis pada akhirnya dapat mempengaruhi penjualan perusahaan, yang berdampak pada market share perusahaan tersebut.

## 6.2 Saran-Saran

- a. Penulis menyarankan agar PT. Ritra Cargo Pekanbaru bisa tetap Eksis dipasar penyampaian atau pengiriman barang mengingat tingginya tingkat persaingan jenis usaha ini, maka di sarankan pada pihak manajemen perusahaan untuk memperbaiki saluran distribusi yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menata dan memperbaiki kebijakan terhadap saluran distribusi yang telah dilakukan selama ini.
- b. Menjaga kualitas jasa yang merupakan tanggung jawab semua orang yang ada dalam bisnis (perusahaan) karena kualitas merupakan napas dan menjadi budaya dalam perusahaan.
- c. Dalam melaksanakan promosi PT. Ritra Cargo Pekanbaru, lebih agresif dengan menggunakan secara meksimal alat-alat promosi dengan mengarap pangsa pasar potensial dengan promosi yang terarah, karena kalau kita lihat preusahaan yang sejenis telah mulai menggunakan media promosi secara maksimal baik itu melalui media masa dan media elektronik.
- d. Maka perusahaan harus memperbaiki kebijakan harga menetapkan harga yang bersaing dari perusahaan sejenis supaya apa yang diharapkan perusahaan bias tercapai dan perusahaan tetep bisa eksis dipasar jasa penyampaian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu swastha, DH,MBA, 1999, azaz-azaz maketing ,liberty, yogyakarta
- Basu Swasta dan Ibnu Sukojo, 2000 Pemasaran Bisnis Modern, edisi Ketiga liberty Yogyakarta
- Brander Buger M. Adam, Nelebut ,J Berry ,1997, Alih Bahasa inggris Ir. Agus maulana MSc. Competition Propesional Book, Jakarta
- Buchari Alma ,2000, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa edisi revisi alfa beta Bandung
- Faizal Affif,Prof.,, Dr, Spec, L.I.C, 1998, Menuju Pemasaran Global, PT. Erisco, bandung
- Jarome mcCharty phd dan William .Perreault, 1998 Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kelima, Bina Aksara, Jakarta
- Kotler Philip 1997, manajemen pemasaran, analisis perencanaan ,implementasi dan kontrol, edisi revisi,jilid .penerbit PT. prenhallindo,Jakarta
- Kotler Philip 2002, manajemen pemasaran, edisi millennium, jilid 1 prehalindo Jakarta
- Lupiyoadi,Rambat,2001,Manajemen Pemasaran Jasa Tiori dan Praktek, Selemba Empat, Jakarta.
- Nangoi Ronald, 1999, Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan, Renerbit rajawali press, Jakarta
- Payne Adrian,2000,the Essence Of service marketing pemasaran jasa,Andi, Yogyakarta
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Philip kotler 1996, manajemen pemasaran analisis, perencanaan Implementasi dan Pengendalian ,jilid 2, Erlanga ,Jakarta
- Philip kotler, 1997, dasar-dasar pemasaran, edisi bahasa Indonesia, jilid 2 penerbit prehallindo, Jakarta
- Philip kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium,LPFE UI, Jakarta

R.A Supriono 2000, Manajemen Strategi dan kebijakan Bisnis. Edisis revisi.  
BPFE. Yogyakarta

Sono koeswara, SM, MSIE,1997, pemasaran indistri,djambatan ,Jakarta

Winardi, 2000, azaz-azaz marketing, alumni bandung

Yeoti, Oka A, 1999, strategi pemasaran hotel, Gramedia, Jakarta

**Lampiran 1**

**Tabel V.1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Pemasaran Pada**  
**PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

<b>No</b>	<b>Variabel Pemasaran</b>	<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Tanggapan responden bahwa posisi pasar PT. Ritra Cargo Pekanbaru sebagai pemimpin pasar	Sangat setuju	3	12,5%
		Setuju	21	87,5%
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
2.	Tanggapan responden bahwa dengan adanya persaingan antar PT. Ritra Cargo Pekanbaru dengan perusahaan sejenis	Sangat setuju	-	-
		Setuju	10	41,67%
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	14	58,33%
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
3.	Tanggapan responden dengan adanya pembagian segmen pasar dapat meningkatkan pemasaran jasa moving	Sangat setuju	10	41,67%
		Setuju	14	58,33%
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
4.	Tanggapan responden bahwa keberadaan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen	Sangat setuju	10	41,67%
		Setuju	14	58,33%
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
5.	Tanggapan responden bahwa PT. Ritra Cargo Pekanbaru sebagai sasaran pasar bagi konsumen	Sangat setuju	-	-
		Setuju	17	70,03%
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	7	29,17
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%

**Tabel V.2**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga Pada**  
**PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

No	Variabel Pemasaran	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tanggapan responden bahwa tingkat persaingan perusahaan jasa penyampaian dikota pekanbaru sangat tinggi mempengaruhi harga	Sangat setuju	4	16,67
		Setuju	20	83,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
2.	Tanggapan responden bahwa harga yang ditawarkan perusahaan lebih murah dari perusahaan sejenis	Sangat setuju	-	-
		Setuju	11	50
		Ragu-ragu	1	4,17
		Tidak setuju	12	45,03
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
3.	Tanggapan responden bahwa harga dapat mempengaruhi terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa penyampaian	Sangat setuju	2	8,33
		Setuju	22	91,67
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
4.	Tanggapan responden bahwa harga mempengaruhi persaingan dengan harga perusahaan sejenis	Sangat setuju	2	8,33
		Setuju	22	91,67
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
5.	Tanggapan responden bahwa harga yang yang diberikan sudah sudah memuaskan anda	Sangat setuju	-	-
		Setuju	11	45,03
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	13	54,17
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%

**Tabel V.3**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel distribusi Pada**  
**PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

No	Variabel Pemasaran	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tanggapan responden bahwa saluran distribusi sangat mempengaruhi konsumen terhadap penjualan	Sangat setuju	5	20,83
		Setuju	9	79,17
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
2.	Tanggapan responden bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah efektif	Sangat setuju	-	-
		Setuju	7	29,17
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	11	70,83
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
3.	Tanggapan responden bahwa keputusan yang diambil perusahaan dalam merencanakan dan mengelola saluran distribusi sudah baik	Sangat setuju	-	-
		Setuju	8	33,3
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	16	66,67
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
4.	Tanggapan responden bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru mampu memasuki daerah pemasaran yang baru	Sangat setuju	4	16,67
		Setuju	20	83,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
5.	Tanggapan responden bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah memuaskan	Sangat setuju	-	-
		Setuju	8	33,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	16	66,66
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%

**Tabel V.4**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi Pada**  
**PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

No	Variabel Pemasaran	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tangpan responde tentang promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah efektif	Sangat setuju	-	-
		Setuju	7	29,16
		Ragu-ragu	3	12,5
		Tidak setuju	10	41,67
		Sangat Tidak Setuju	4	16,67
	Jumlah		24	100%
2.	Tangpan responde jika iklan yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru menarik bagi pengguna jasa	Sangat setuju	-	-
		Setuju	12	45,83
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	13	54,17
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
3.	Tangpan responde bahwa PT. Ritra Cargo Pekanbaru perlu melakukan promosi yang lebih efektif untuk eningkatkan pemasaran jasa miving	Sangat setuju	7	29,17
		Setuju	17	70,83
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
4.	Tangpan responde bahwa promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan	Sangat setuju	5	20,83
		Setuju	19	79,17
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
5.	Tangpan responde bahwa promosi yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat berpengaruh bagi pengguna jasa untuk selalu mengunaka jasa moving	Sangat setuju	4	41,67
		Setuju	20	58,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%

**Tabel V.5**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk Pada**  
**PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

No	Variabel Pemasaran	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tanggapan responden bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa moving	Sangat setuju	10	41,67
		Setuju	14	58,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
2.	Tanggapan responden bahwa kualitas produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat menarik bagi konsumen dalam menggunakan jasa moving	Sangat setuju	7	29,17
		Setuju	13	54,17
		Ragu-ragu	4	16,66
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
3.	Tanggapan responden bahwa paket-paket yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah baik	Sangat setuju	-	-
		Setuju	14	58,33
		Ragu-ragu	3	12,5
		Tidak setuju	7	29,17
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
4.	Tanggapan responden bahwa kualitas produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah sesuai dengan keinginan konsumen	Sangat setuju	-	-
		Setuju	10	41,67
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	14	58,33
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
5.	Tanggapan responden bahwa paket besar dan paket kecil yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa moving	Sangat setuju	5	20,83
		Setuju	19	79,17
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%

Table

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Pemasaran Pada  
PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

No	Variabel Pemasaran	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tanggapan responden bahwa posisi pasar PT. Ritra Cargo Pekanbaru sebagai pemimpin pasar	Sangat setuju	3	12,5
		Setuju	21	87,5
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100
2.	Tanggapan responden bahwa dengan adanya persaingan antar PT. Ritra Cargo Pekanbaru dengan perusahaan sejenis	Sangat setuju	-	-
		Setuju	10	41,67
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	14	58,33
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100
3.	Tanggapan responden dengan adanya pembagian segmen pasar dapat meningkatkan pemasaran jasa moving	Sangat setuju	10	41,67
		Setuju	14	58,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100
4.	Tanggapan responden bahwa keberadaan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen	Sangat setuju	10	41,67
		Setuju	14	58,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100
5.	Tanggapan responden bahwa PT. Ritra Cargo Pekanbaru sebagai sasaran pasar bagi konsumen	Sangat setuju	-	-
		Setuju	17	70,03
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	7	29,17
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100

**Tabel V.1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga Pada PT.**  
**Ritra Cargo Pekanbaru**

No	Variabel Pemasaran	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tanggapan responden bahwa tingkat persaingan perusahaan jasa penyampaian dikota pekanbaru sangat tinggi mempengaruhi harga	Sangat setuju	4	16,67
		Setuju	20	83,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
2.	Tanggapan responden bahwa harga yang ditawarkan perusahaan lebih murah dari perusahaan sejenis	Sangat setuju	-	-
		Setuju	11	50
		Ragu-ragu	1	4,17
		Tidak setuju	12	45,03
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
3.	Tanggapan responden bahwa harga dapat mempengaruhi terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa penyampaian	Sangat setuju	2	8,33
		Setuju	22	91,67
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
4.	Tanggapan responden bahwa harga mempengaruhi persaingan dengan harga perusahaan sejenis	Sangat setuju	2	8,33
		Setuju	22	91,67
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
5.	Tanggapan responden bahwa harga yang yang diberikan sudah sudah memuaskan anda	Sangat setuju	-	-
		Setuju	11	45,03
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	13	54,17
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%

**Tabel V.2**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel distribusi Pada**  
**PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

No	Variabel Pemasaran	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tanggapan responden bahwa saluran distribusi sangat mempengaruhi konsumen terhadap penjualan	Sangat setuju	5	20,83
		Setuju	9	79,17
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
2.	Tanggapan responden bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah efektif	Sangat setuju	-	-
		Setuju	7	29-17
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	11	70,83
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
3.	Tanggapan responden bahwa keputusan yang diambil perusahaan dalam merancang dan mengelola saluran distribusi sudah baik	Sangat setuju	-	-
		Setuju	8	33,3
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	16	66,67
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
4.	Tanggapan responden bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru mampu memasuki daerah pemasaran yang baru	Sangat setuju	4	16,67
		Setuju	20	83,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
5.	Tanggapan responden bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah memuaskan	Sangat setuju	-	-
		Setuju	8	33,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	16	66,66
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%

**Tabel V.3**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi Pada PT. Ritra**  
**Cargo Pekanbaru**

No	Variabel Pemasaran	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tangpan responde tentang promsi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah efektif	Sangat setuju	-	-
		Setuju	7	29,16
		Ragu-ragu	3	12,5
		Tidak setuju	10	41,67
		Sangat Tidak Setuju	4	16,67
	Jumlah		24	100%
2.	Tangpan responde jika iklan yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru menarik bagi penguna jasa	Sangat setuju	-	-
		Setuju	12	45,83
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	13	54,17
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
3.	Tangpan responde bahwa PT. Ritra Cargo Pekanbaru perlu melakukan promosi yang lebih efektif untuk eningkatkan pemasaran jasa miving	Sangat setuju	7	29,17
		Setuju	17	70,83
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
4.	Tangpan responde bahwa promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan	Sangat setuju	5	20,83
		Setuju	19	79,17
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
5.	Tangpan responde bahwa promosi yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat berpengaruh bagi penguna jasa untuk selalu mengunaka jasa moving	Sangat setuju	4	41,67
		Setuju	20	58,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%

**Tabel V.4**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk Pada**  
**PT. Ritra Cargo Pekanbaru**

No	Variabel Pemasaran	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tanggapan responden bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa moving	Sangat setuju	10	41,67
		Setuju	14	58,33
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
2.	Tanggapan responden bahwa kualitas produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat sangat menarik bagi konsumen dalam menggunakan jasa moving	Sangat setuju	7	29,17
		Setuju	13	54,17
		Ragu-ragu	4	16,66
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
3.	Tanggapan responden bahwa bahwa paket-paket yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah baik	Sangat setuju	-	-
		Setuju	14	58,33
		Ragu-ragu	3	12,5
		Tidak setuju	7	29,17
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
4.	Tanggapan responden bahwa bahwa kualitas produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah sesuai dengan keinginan konsumen	Sangat setuju	-	-
		Setuju	10	41,67
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	14	58,33
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%
5.	Tanggapan responden bahwa bahwa paket besar dan paket kecil yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa moving	Sangat setuju	5	20,83
		Setuju	19	79,17
		Ragu-ragu	-	-
		Tidak setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah		24	100%

## DAFTAR TABEL

1.1	Data volume penjualan PT. Ritra Cargo Pekanbaru.....	3
V.1	Tanggapan responden bahwa tingkat persaingan perusahaan jasa pengiriman di kota Pekanbaru sangat mempengaruhi harga .....	38
V.2	Tanggapan responden bahwa harga yang ditawarkan perusahaan lebih murah dari perusahaan jasa sejenis .....	38
V.3.	Tanggapan responden bahwa harga dapat mempengaruhi terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman .....	39
V.4	Tanggapan responden bahwa harga mempengaruhi persaingan dengan harga perusahaan sejenis .....	39
V.5	Tanggapan responden bahwa yang diberikan sudah memuaskan anda .....	40
V.6	Tanggapan responden bahwa saluran distribusi sangat mempengaruhi konsumen terhadap penjualan .....	43
V.7	Tanggapan Responden bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah efektif .....	44
V.8	Tanggapan Responden bahwa Keputusan Yang Diambil Perusahaan Dalam Merancang dan Mengelola Saluran Distribusi Sudah Baik .....	44
V.9	Tanggapan Responden bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru mampu memasuki daerah pemasaran yang baru .....	45
V.10	Tanggapan Responden bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah memuaskan .....	45
V.11	Tanggapan Responden Tentang promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah efektif.....	46
V.12	Tanggapan responden jika iklan yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru menarik bagi pengguna jasa .....	47
V.13	Tanggapan Responden bahwa PT. Ritra Cargo Pekanbaru perlu melakukan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemasaran jasa moving .....	48
V.14	Tanggapan responden bahwa promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan .....	48

V.15	Tanggapan responden bahwa promosi yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat berpengaruh bagi pengguna jasa untuk selalu menggunakan jasa moving .....	49
V.16	Tanggapan Responden bahwa kualitas produk sangat memengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa moving.....	50
V.17	Tanggapan Responden bahwa kualitas produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat menarik bagi konsumen dalam menggunakan jasa moving .....	51
V.18	Tanggapan Responden bahwa paket yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah baik .....	51
V.19	Tanggapan Responden bahwa kualitas produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah sesuai dengan keinginan konsumen .....	52
V.20	Tanggapan Responden bahwa paket besar dan paket kecil yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru menarik minat konsumen.....	52
V.21	Tanggapan Responden bahwa bahwa posisi pasar PT. Ritra Cargo Pekanbaru sebagai pemimpin pasar .....	53
V.22	Tanggapan Responden bahwa dengan adanya persaingan antara PT. Ritra Cargo Pekanbaru dengan perusahaan sejenis .....	53
V.23	Tanggapan Responden dengan adanya pembagian segmen pasar dapat meningkatkan pemasaran jasa moving .....	54
V.24	Tanggapan Responden bahwa keberadaan lokasi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen .....	54
V.25	Tanggapan Responden PT. Ritra Cargo Pekanbaru sebagai sasaran pasar bagi konsumen .....	55

DAFTAR GAMBAR

IV. 1 Struktur Organisasi PT. Ritra Cargo Pekanbaru ..... 29

## KUESIONER PENELITIAN

Nama : Jumariani  
Nim : 10471026197  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

### I. Pengantar

Bersama ini saya sampaikan kepada / ibu / saudara semoga dalam keadaan sehat dan sukses dalam aktivitas sehari-hari. Adapun tujuan saya adalah untuk meminta kesediaan bapak ibu saudara untuk meluangkan waktu mengisi angket penelitian ini, yang berjudul “Analisis Pemasaran Jasa Moving Pada PT.Ritra Cargo”

Penelitian ini berguna untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi dan ilmu social, dan upaya pendalaman terhadap ilmu-ilmu yang sudah dipelajari dibangku perkuliahan.

Angket ini ditujukan untuk mengumpulkan data dan informasi sehubungan dengan penelitian ilmiah (skripsi) informasi yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya dan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas kerja sama dan perhatiann bapak atau ibu saudara berikan, saya ucapkan terimakasih.

### II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara alami memberi tanda silang (✓) pada pilihan jawaban dari masing-masing pertanyaan.

#### 1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin :
- c. Umur :

d. Pendidikan terakhir :

**2. Pertanyaan**

**Variabel Pemasaran (Y)**

Pertanyaan	Tanggapan responden				
	SS	S	R	TS	STS
1. Setujukah anda jika posisi pasar PT. Ritra Cargo Pekanbaru sebagai pemimpin pasar					
2. Setujukah anda dengan adanya persaingan antara PT. Ritra Cargo Pekanbaru dengan perusahaan-perusahaan sejenis					
3. Setujukah anda bahwa dengan adanya pembagian segmen pasar PT. Ritra Cargo Pekanbaru dapat meningkatkan pemasaran jasa moving					
4. Setujukah anda bahwa keberadaan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat strategis lokasinya mudah dijangkau oleh konsumen					
5. Setujukah anda bahwa PT. Ritra Cargo Pekanbaru sebagai sasaran pasar bagi konsumen					

**Variabel Harga (X1)**

Pertanyaan	Tanggapan responden				
	SS	S	R	TS	STS

1. Setujukah anda jika tingkat persaingan perusahaan jasa penyampaian di kota pekanbaru sangat tinggi mempengaruhi harga					
2. Setujukah anda tentang harga jasa yang ditawarkan PT. Ritra Cargo Pekanbaru lebih murah dari perusahaan-perusahaan sejenis					
3. Setujukah anda bahwa harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa penyampaian					

**Variabel Distribusi (X2)**

Pertanyaan	Tanggapan responden				
	SS	S	R	TS	STS
1. Setujukah anda bahwa saluran distribusi sangat mempengaruhi konsumen terhadap penjualan PT. Ritra Cargo Pekanbaru					
2. Setujukah anda bahwa saluran distribusi PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah efektif					
3. Setujukah anda bahwa keputusan yang di ambil PT. Ritra Cargo Pekanbaru dalam merancang dan mengelola saluran distribusi sudah baik					
4. Setujukah anda bahwa saluran distribusi mampu memasuki daerah pemasaran yang baru					
5. Setujukah anda bahwa saluran distribusi PT. Ritra cargo Pekanbaru sudah memuaskan					

**Variabel Promosi (X3)**

Pertanyaan	Tanggapan responden
------------	---------------------

	SS	S	R	TS	STS
1. Setujukah anda tentang promosi yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru selama ini sudah efektif					
2. Setujukah anda jika iklan yang dilakukan PT. Ritra Cargo Pekanbaru menarik bagi pengguna jasa					
3. Setujukah anda bahwa PT. Ritra Cargo Pekanbaru perlu melakukan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemasaran jasa moving					
4. Setujukah anda bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Ritra Cargo Pekanbaru mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan					
5. Setujukah anda bahwa promosi yang dijalankan oleh PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat berpengaruh bagi pengguna jasa untuk selalu menggunakan jasa moving					

**Variabel Produk (X4)**

Pertanyaan	Tanggapan responden				
	SS	S	R	TS	STS
1. Setujukah anda bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa moving					
2. Setujukah anda bahwa produk PT. Ritra Cargo Pekanbaru sangat menarik bagi pengguna jasa					
3. Setujukah anda bahwa paket yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru sudah baik					
4. Setujukah anda bahwa kuantitas produk sesuai dengan keinginan konsumen					
5. Setujukah anda bahwa paket besar dan paket kecil yang disediakan PT. Ritra Cargo Pekanbaru menarik minat konsumen					

## RIWAYAT PENDIDIKAN



Penulis menyelesaikan pendidikan dasar disekolah SDN 005 Desa Rempak Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak pada tahun 1994. Melanjutkan ke MTS Desa Rempak pada tahun 2000, dan melanjutkan sekolah menengah Madrasah Aliyah (MA) Sungai Apit dan berhasil menamatkan pada tahun 2002, kemudian penulis melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi dengan mengikuti tes ujian masuk UIN Suska Riau dan diterima sebagai mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu social dengan jurusan manajemen

Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan pada bulan july sampai agustus penulis mengikuti kuliah kerja nyata (KKN) Didesa Sialang Palas Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak Sri Indrapura pada tahun 2007

Dengan limpahan rahmat allah SWT pada tahun 2010 penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Jasa Moving pada PT. Ritra Cargo Pekanbaru.