

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG
CV. CITRA KENCANA LESTARI PEKANBARU

Rosniati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Drs. Endang Sutrisna, M. Si

Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau

Abstrak

The research was Conducted in CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru. Purose of this study was (1) to determine marketing strategy services delivery of goods to the CV. Citra Kencana Lestari (2) to determine the factors inhibiting factors facing The CV. Citra Kencana Lestari in performing services marketing. Methods of data collection through interviews, and quesioner. To analyze the data collected on the use of descriptive methods. Based on the research and discussion it is known that (1) service marketing strategies implemented by CV. Citra Lestari dapat dikatakan cukup baik (2) One limiting factor in implementing marketing services are offered products that are less diverse routes for the delivery of goods limited to certain areas and lack oof education employees.

Key Word: Strategy, Marketing, Freight forwarding

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian nasional yang semakin membaik akhir-akhir ini telah mendorong meningkatnya pembangunan di berbagai sektor. Meningkatnya pembangunan di berbagai sektor tersebut juga disebabkan oleh berkembangnya teknologi, informasi, dan transportasi. Perkembangan teknologi, informasi dan transportasi yang demikian pesat menuntut pelaku-pelaku bisnis mampu dalam menghadapi tantangan berupa persaingan bisnis yang ketat.

Dengan mengkonsep suatu rencana usaha terlebih dahulu sebelum menjalankannya adalah langkah awal yang baik guna meminimalisir resiko dimasa yang akan datang dan tau apa yang seharusnya kita lakukan untuk bersaing dengan kompetitor

Seiring dengan perkembangan kota pekanbaru yang begitu pesat dan menjadi kawasan strategis bagi dunia bisnis akhir-akhir ini. Melihat perkembangan ekonomi global yang semakin ketat dan bergejolak saat ini, penyeleksian strategi merupakan tantangan yang kompleks bagi manajemen perusahaan. Dimana dalam pengambilan

keputusan, perusahaan perlu pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan pasar persaingan serta keunggulan bersaing yang dimilikinya

Barang dan jasa adalah kebutuhan yang paling utama dan berbagai usaha yang dilakukan untuk memenuhinya. Usaha tersebut antara lain adalah melakukan jual beli, pertukaran barang dan melakukan hubungan sosial yaitu dengan mengirim suatu barang oleh suatu individu, perusahaan dan kelompok sosial. Salah satu objek penelitian ini adalah CV. Citra Kencana Lestari.

CV. Citra Kencana Lestari adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang baik melalui laut maupun darat yang berusaha mencari peluang bisnis dengan menawarkan suatu bentuk usaha jasa pelabuhan dengan memberikan berbagai fasilitas yang memadai untuk kegiatan bongkar muat barang seperti hasil pertanian/perkebunan, sembako, bahan baku material, minyak , kendaraan bermotor,dan barang elektronik.

Dalam pengiriman barang melalui laut CV. Citra Kencana Lestari memakai sistem perkilo, perkoli, perunit, perbatang, dan permeter kubikasi dalam menentukan tarif harga barang. Didalam menentukan tarif pengiriman barang, pemilik barang bisa menentukan sistem apa yang diinginkan pemilik barang dengan tarif yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu CV. Citra Kencana Lestari (Penyedia Jasa) dan pemilik barang (Pengguna Jasa). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada pemilik barang.

Untuk mengetahui pelanggan tetap CV. Citra Kencana Lestari selama 3 (tiga) tahun terakhir, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Beberapa Pelanggan CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru
Tahun 2008-2012

No.	Nama Pelangan	NO	Nama Pelangan
1	PT.Unilever Indonesia, Tbk	18	PT. Surya
2	PT. Bahaian Food Indonesia	19	Toko Subur
3	PT. Indofood, Tbk	20	Toko Usaha Bersama
4	PT. LG Electronics Indonesia	21	Toko Idaman Mebel
5	PT. Berkat Karya Laris	22	Toko Inter Yasa
6	PT. Riau Abdi Sentosa	23	Toko Jati Indah
7	PT. Prima Bintang Permata	24	Toko Central Poin

8	CV. Cahaya Puspita	25	Toko Golden Batam
9	PT. Putra Sari Mas Persada	26	Toko Furly
10	PT. Perintis Pribadi Usaha Prima	27	Yali Ban
11	PT. Liman Multi Tetap Cerah	28	Bangun Citra
12	PT. Robinson Citra Mandiri	29	Cahaya Murni Penindo
13	CV. Bali Prima Karya	30	Bintang Prima Sentosa
14	CV. Sentosa Jaya	31	Sambas Baru
15	PT. Berkat Karya Laris	32	Bapak Bakri
16	PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia	33	Ibu Hj. Mursaf
17	CV. Surya Bakti Mulia	34	UD. Bangunan Jaya

Sumber : CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa CV. Citra Kencana Lestari memiliki 34 pelanggan yang melakukan jasa pengiriman barang. Dari beberapa nama pelanggan tetap CV. Citra Kenca Lestari dapat dilihat bahwa CV. Citra Kencana Lestari diberi kepercayaan untuk bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar.

CV. Citra Kencana Lestari memiliki lokasi pelabuhan yang sangat strategis dan memiliki dermaga. Berikut ini rute tujuan jasa pengiriman barang yang menjadi wilayah operasional CV. Citra Kencana Lestari :

- Pekanbaru tujuan Batam
- Pekanbaru tujuan Tanjung Pinang
- Pekanbaru tujuan Selat Panjang
- Pekanbaru tujuan Tanjung Balai Karimun
- Pekanbaru tujuan Natuna
- Pekanbaru tujuan Bintan
- Pekanbaru tujuan Tanjung Batu

Tujuan pengiriman barang yang paling dominan pada CV. Citra Kencana Lestari adalah pengiriman barang melalui laut. Guna kelancaran barang yang akan dikirim pemilik barang terlebih dahulu melengkapi dokumen barang yang akan dikirim. Apabila pemilik barang telah melengkapi dokumen barang yang akan dikirim.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka perusahaan selalu berupaya meningkatkan volume penjualan jasa, untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dengan baik seperti menerap-

kan kebijakan promosi yang tepat, meningkatkan kualitas jasa ekspedisi, menetapkan tarif jasa/harga yang kompetitif.

Selain persaingan yang semakin ketat faktor strategi pemasaran yang kurang efektif juga menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya pendapatan jasa ekspedisi ini. Strategi pemasaran meliputi kebijakan produk/jasa, promosi, penetapan harga dan pelayanan. Saat ini perusahaan telah menerapkan berbagai cara promosi untuk meningkatkan penjualan jasa seperti membuat baju seragam karyawan agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat.

Faktor penting lainnya yang juga perlu mendapat perhatian manajemen perusahaan dalam menawarkan produk jasa adalah pelayanan. Pelayanan sangat penting untuk menjaga kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sehingga pada akhirnya konsumen akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan awal, selama ini konsumen memiliki pendapat yang positif terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, karena menurut pendapat konsumen jasa ekspedisi CV. Citra Kencana Lestari Pelabuhan Wira Indah terkenal tepat waktu dibandingkan dengan perusahaan jasa ekspedisi lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pengiriman barang pada CV. Citra Kencana Lestari, serta faktor-faktor penghambat yang dihadapi CV. Citra Kencana Lestari dalam melaksanakan pemasaran jasa.

TINJAUAN TEORI

Konsep Pemasaran

Salah satu ahli pemasaran yang terkenal adalah **Kotler (2001: 8)** yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasaran dan prospek.

Dari definisi diatas kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial (**Basu Swasta dan Irawan 2005 : 5**).

Kebijakan Pemasaran Jasa

Kebijakan pemasaran menurut **Tunggal (2001 : 36)** adalah sebagai detail dari strategi. Strategi mengikhtisarkan bagaimana untuk mencapai tujuan dalam arti umum, sedangkan kebijakan pemasaran menyatakan keputusan detail yang lebih kecil berkaitan dengan bauran pemasaran dan target pasar.

Faktor faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah (**Radiosunu, 2005: 12-13**):

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ ekonomi, politik/hukum, teknologi/ fisik sosial/budaya Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandang penjual (4 P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*).

Menurut **Kotler, (2004: 12)** jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak

Adapun karakteristik atau ciri-ciri dari jasa itu sendiri adalah sebagai berikut (**Tjiptono, 2001: 14**):

- a. *Intangibility* yaitu perbuatan atau kerja atau usaha yang tidak bisa, dimiliki, tidak dapat dililiat, diraba hanya bisa dirasakan.
- b. *Inseparability* yaitu produk yang dijual, diproduksi, dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa dan pelanggan keduanya mempengaruhi jasa yang dihasilkan.
- c. *Variability* yaitu memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis, hal ini tergantung pada siapa, dimana, dan kapan jasa dihasilkan.
- d. *Perishability* yaitu tidak tahan lama untuk disimpan.

Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adapun yang dimaksud *marketing mix* yaitu kombinasi dari empat variabel atau lebih kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi, proses dan pelayanan (Swastha, 2005: 42).

Marketing mix adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya (Assauri, 2009:198).

Berikut ini pendapat Lovelock dan Wright (2007:18).

Ketika membahas strategi untuk memasarkan barang manufaktur, tenaga pemasar biasanya memperhatikan empat unsur strategis dasar yaitu produk, harga, tempat (distribusi), promosi (komunikasi). Tetapi sifat jasa yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, membutuhkan unsur strategis lainnya juga. Maka digunakan model 8P manajemen jasa terpadu.

Kedelapan unsur jasa tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Produk
- b. Tempat dan waktu
- c. Proses
- d. Produktivitas dan kualitas
- e. Orang
- f. Promosi dan edukasi
- g. Bukti fisik
- h. Harga dan biaya jasa lainnya

Untuk lebih jelasnya berikut ini uraian mengenai kedelapan elemen jasa tersebut :

a. Produk (*Product*)

Manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut (Lovelock dan Wright, 2007: 18).

Penjualan jasa berbeda dengan penjualan produk, perbedaan itu terletak pada kenyataan bahwa produk dengan ciri-ciri fisik dan penampilannya dapat dilihat, diraba dan dievaluasi, sedangkan jasa tidak demikian. Bila dalam membeli suatu

produk, secara jelas dapat dipilih kategorinya, maka pelayanan jasa masalahnya seringkali tergantung kategori pelayanan jasa apa yang dipilih. Misalnya pembeli memilih jenis pelayanan jasa profesional, maka hasil dari kegiatan pelayanan jasa itu seringkali hanya dapat diidentifikasi dalam pengertian kriteria tidak terwujud, umpamanya mengenai tingkat efisiensi, keterampilan, produktivitas atau kesejahteraan organisasi.

b. Tempat dan Waktu (*Place dan Time*)

Pengiriman elemen produk melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik, bergantung pada sifat jasa yang diberikan. Perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan atau berhubungan dengan pelanggan (**Lovelock dan Wright, 2007:18**).

c. Proses (*Process*)

Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena kelambatan, birokrasi dan penyampaian jasa yang tidak efektif. Sama halnya, proses yang buruk menyulitkan para staf di garis depan untuk melakukan tugasnya dengan baik, yang berakibat rendahnya produktivitas, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kesalahan.

d. Produktivitas dan Kualitas Jasa

Produktivitas dan kualitas yang sering juga dipisahkan satu sama lain, harus dilihat sebagai dua sisi mata uang yang sama. Tidak ada perusahaan jasa yang sanggup menangani kedua elemen ini secara sendiri-sendiri. Meningkatkan produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali, tetapi manajer harus berhati-hati untuk tidak mengurangi tingkat layanan yang tidak disukai pelanggan. Kualitas jasa yang didefinisikan pelanggan, berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan. Tetapi, investasi untuk peningkatan kualitas tanpa menyadari keseimbangan antara peningkatan biaya dan peningkatan pendapatan akan membahayakan keuntungan perusahaan (**Lovelock dan Wright, 2007:19**).

e. Orang

Banyak jasa yang bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan (seperti ketika memotong rambut dan makan di restoran). Sifat dari interaksi ini, sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Perusahaan jasa

yang berhasil menyediakan upaya yang cukup besar untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawannya, khususnya tetapi bukan semata-mata orang, yang berhubungan langsung dengan pelanggan (**Lovelock dan Wright, 2007:20**).

f. Promosi dan Pendidikan

Tidak satu pun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi yang efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting : menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu. Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru. Perusahaan dapat mengajarkan mereka tentang manfaat jasa, dimana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana terlibat dalam proses. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur dan situs Web (**Lovelock dan Wright, 2007:20**).

g. Bukti Fisik

Lovelock dan Wright (2007: 20) menyatakan bahwa gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atau kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi masa kesan pelanggan. Dalam jasa yang hanya memiliki sedikit elemen berwujud seperti asuransi, iklan sering digunakan untuk menciptakan lambang-lambang bermakna tertentu. Misalnya payung mungkin melambangkan perlindungan dan benteng melambangkan keamanan.

Fasilitas pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai out come dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk memperoleh kepuasan. Fasilitas meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*Time and Utility*) termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi

h. Harga dan Biaya Jasa Lainnya

Adapun faktor-faktor yang selalu mempengaruhi tingkat harga adalah (**Swastha dan Sukotjo, 2007; 211**)

1. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi misalnya harga cenderung lebih rendah.

2. Penawaran Dan Permintaan

Tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan akan produk lebih rendah, maka akan mendorong jumlah yang ditawarkan lebih sedikit.

3. Elastisitas Permintaan
Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar apabila terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya bila terjadi penawaran harga maka permintaan akan mengalami peningkatan
4. Persaingan
Harga yang ditetapkan berdasarkan persaingan yaitu penetapan harga berdasarkan rata-rata perusahaan sejenis.
5. Biaya
Biaya merupakan dasar penetapan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produk maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan Perusahaan
Setiap perusahaan selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain, seperti volume penjualan, penguasaan pasar, kembalinya modal yang ditanamkan dalam jangka waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis dengan memilih lokasi penelitian pada CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru (Pelabuhan Wira Indah) yang beralamat Jl. Tanjung Batu No. 59 Pekanbaru, Telp (0761) 26634. alasannya karena CV. Citra Kencana Lestari (Pelabuhan Wira Indah) salah satu perusahaan jasa yang sudah lama berdiri, dimana jasa sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam mempermudah dan mempercepat proses pengiriman barang, sehingga perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan perusahaan jasa yang sudah ada di Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Adapun sebagai populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pengguna jasa pada CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru yang terdiri dari pengguna jasa perorangan dan perusahaan. Secara keseluruhan jumlah konsumen adalah 34 pelanggan yang merupakan pengguna jasa CV. Citra Kencana Lestari. Mengingat jumlah populasi yang sedikit, maka metode penelitian memakai metode sensus, yang dimana jumlah responden sama dengan jumlah konsumen CV. Citra Kencana Lestari yang sebanyak 34 pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuisioner dan wawancara, pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung

dengan pihak-pihak perusahaan yang berwenang memberikan data sehubungan dengan penelitian ini, kuisisioner data yang dikumpulkan dari responden dengan membuat daftar pertanyaan dan membagikan kepada responden yang menjadi pelanggan CV. Citra Kencana Lestari, pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung kelapangan.

Tabel 2
Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat produk jasa sesuai dengan yang diinginkan pelanggan - Daya saing produk jasa sesuai dengan yang diinginkan pelanggan - Unit atau alat transportasi yang disediakan mendukung untuk melakukan pengiriman produk dan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan
Tempat dan Waktu	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan kesepakatan antar perusahaan dan pengguna jasa. - Jasa pengiriman disampaikan sesuai dengan tujuan pengiriman. - Cepat dan tanggap dalam memperbaiki kesalahan dalam pengiriman.
Proses	<ul style="list-style-type: none"> - Barang yang dikirim tetap utuh dan terjaga. - Barang yang dikirim sampai sesuai dengan tujuan - Menekan atau meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan.
Kualitas jasa dan produktifitas,	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan Jaminan ganti rugi bila terjadi kerusakan - Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan - Ketepatan waktu pengiriman sesuai perjanjian kedua belah pihak
Orang	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan karyawan terhadap pelanggan baik. - Penjelasan karyawan kepada pelanggan sangat informatif (jelas). - Kedisiplinan karyawan dalam bekerja.
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi kantor dekat dan mudah diakses oleh pelanggan - Iklan atau promosi menarik - Membujuk pelanggan tentang kelebihan yang diberikan penyedia jasa
Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki gedung / kantor pemasaran sendiri. - Memiliki armada sendiri - Terdaftar dalam asosiasi perusahaan jasa

	pengangkutan barang.
Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai standard. - Memberikan varian harga tertentu sesuai dengan kebutuhan pelanggan. - Memberikan harga spesial untuk pengiriman dalam skala besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Strategi Pemasaran Jasa yang ditawarkan Oleh CV. Citra Kencana Lestari

No	Indikator	Frekuensi			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Analisis Produk	16	13	5	34
		47,1%	38,2%	14,7%	100%
2	Analisis Tempat dan Waktu	14	15	5	34
		41,2%	44,1%	14,7%	100%
3	Analisis Proses	10	16	8	34
		29,4%	47,1%	23,5%	100%
4	Analisis Kualitas Jasa dan Produktifitas	9	22	3	34
		26,5%	64,7%	8,8%	100%
5	Analisis Orang	5	15	14	34
		14,7%	44,1%	41,2%	100%
6	Analisis Promosi	11	14	9	34
		32,4%	41,2%	26,5%	100%
7	Analisis Bukti Fisik	28	5	1	34
		82,4%	14,7%	2,9%	100%
8	Analisis Harga	13	12	9	34
		38,2%	35,3%	26,5%	100%
Jumlah		90	99	49	238

Jumlah	13	14	7	34
Jumlah	38,2%	41,2%	20,6%	100%

Sumber : Data Olahan, 2012

Setelah melihat hasil rekapitulasi diatas yang menggambarkan tentang hasil penilaian 34 responden secara keseluruhan tentang strategi pemasaran jasa pada CV. Citra Kencana Lestari. Dari hasil penelitian secara keseluruhan tersebut dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran jasa pada CV. Citra Kencana Lestari, dimana persentase tertinggi yaitu 41,2% responden menyatakan strategi pemasaran jasa mencapai kategori cukup baik secara keseluruhan. Sebanyak 38,2% responden menyatakan baik dan sebanyak 20,6% responden menyatakan kurang baik.

Dari penjelasan diatas maka rata-rata menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup baik, tanggapan ini diberikan karena responden menilai bahwa perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran jasa telah memberikan kenyamanan yang dibutuhkan pelanggan dalam hal pengiriman tepat waktu dan tujuan pengiriman yang sesuai dengan perjanjian dan kesepakatan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penilaian proses pengiriman barang dikategorikan cukup baik karena pelanggan menilai perusahaan telah berusaha meminimalisir kemungkinan terjadi kesalahan proses pengiriman barang dengan selalu memperhatikan proses pengepakan agar barang tetap utuh sampai ketangan pelanggan. Dalam penilaian kualitas jasa dan produktifitas dikategorikan cukup baik karena pelanggan berpendapat bahwa perusahaan telah mampu menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas jasa dan produktifitasnya dengan memberikan ganti rugi apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman barang. Dalam penilaian menyangkut orang juga dikategorikan cukup baik karena perusahaan mempunyai nilai profesionalisme dan disiplin yang cukup baik, ini terlihat dari pelayanan karyawan yang sudah baik, penjelasannya sangat informatif (jelas) kepada pelanggan.

Untuk kategori baik, dimana rata-rata responden melihat bahwa perusahaan telah memberikan produk jasa yang standard sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, hal ini terlihat jelas bahwa produk jasa yang diberikan perusahaan lebih baik dari pesaingnya dan armada yang dimiliki perusahaan sangat mendukung kelancaran pengiriman barang. Dalam hal promosi perusahaan telah menerapkan komunikasi yang efektif melalui promosi dengan akses kantor yang dekat dan promosi atau iklan yang ditawarkan cukup menarik minat pelanggan. Dalam hal bukti fisik perusahaan telah menunjukkan eksistensi perusahaan hal ini terlihat jelas perusahaan memiliki kantor yang permanen, armada yang memadai sesuai standard dan legalitas perusahaan jelas karena perusahaan terdaftar di asosiasi perusahaan jasa pengangkutan barang. Dalam hal harga perusahaan juga memberikan varian harga yang beragam, terjangkau dan sesuai standard yang di

diinginkan pelanggan, ini terlihat bahwa perusahaan juga selalu memberikan diskon/bonus kepada pelanggan yang sering melakukan pengiriman barang.

Sedangkan untuk kategori kurang baik dapat dilihat dari rute pengiriman barang yang terbatas hanya diwilayah-wilayah tertentu, menyulitkan pelanggan untuk melakukan pengiriman diluar rute yang ada. dalam analisis orang penilaian konsumen hampir mendekati kurang baik karena pelanggan menilai sebagian karyawan ada yang tidak memiliki pendidikan formal yakni sebagian buruh tetap dan ABK di perusahaan yang sering berkata agak keras walaupun sebenarnya karakter merekalah yang menyebabkan mereka berkata agak keras, tetapi itu sangat membuat pelanggan agak tidak nyaman.

Hal ini berarti bahwa masih ada faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam strategi pemasaran pada CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru dan masih sangat perlu meningkatkan kinerja dan pemasarannya jika CV. Citra Kencana Lestari menginginkan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh CV. Citra Kencana Lestari dapat dikatakan cukup baik. Dimana delapan sub variabel analisis yaitu analisis produk, analisis tempat dan waktu, Analisis proses, Analisis kualitas jasa dan produktifitas, Analisis orang, Analisis promosi, Analisis bukti fisik dan Analisis harga, yakni telah menetapkan dua indikator yang telah ditentukan.
2. Faktor-faktor penghambat yang dihadapi CV. Citra Kencana Lestari dalam melaksanakan pemasaran jasa antara lain
 - Produk yang ditawarkan kurang beragam yakni rute-rute untuk pengiriman barang terbatas hanya wilayah-wilayah tertentu saja.
 - Gedung/ kantor yang ditempati perusahaan kurang begitu luas yakni tidak ada ruang tunggu bagi pelanggan.
 - Minimnya pendidikan karyawan perusahaan.
 - Promosi yang dilakukan perusahaan belum menjangkau masyarakat luas.

Saran

Berdasarkan hasil penguraian dan penjelasan, maka dapat diberikan masukan berupa saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru, yaitu sebagai berikut :

- Diharapkan dimasa yang akan datang rute-rute pengiriman laut ditambah tidak hanya untuk wilayah riau saja tetapi merambah wilayah-wilayah lain, perusahaan sebaiknya lebih mengembangkan sayapnya dengan menambah rute-rute jalur darat dan udara agar bisa bersaing dengan ekspedisi lain.
- Diharapkan dimasa yang akan datang perusahaan agar lebih meningkatkan kinerja dalam hal manajemen waktu agar tidak terjadi keterlambatan pengiriman melalui jalur laut yang sering terkendala dengan cuaca yang sering berubah-ubah.
- Diharapkan perusahaan lebih memperhatikan kinerja karyawannya dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya tidak hanya kepada karyawan kantor, tetapi juga buruh-buruh dan ABK, agar eksistensi karyawan lebih baik lagi.
- Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan promosinya disegala bidang, dengan memberikan budget tersendiri untuk hal pemasaran salah satunya perusahaan harus memiliki seorang marketing tersendiri untuk memasarkan produk jasanya.
- Diharapkan dimasa yang akan datang perusahaan memperluas gedung/kantor pemasaran dengan menyediakan ruang tunggu tersendiri bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affif, Faisal, 2001, *Menuju Pemasaran Global.*, Penerbit Eresco, Bandung.
- Assauri, Syofyan, 2009, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep, dan Strategi*, Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Cusson, Robert, R., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan Edwardus, Prenhallindo, Jakarta.
- Foster, D.W., 2002, *Dasar-dasar Marketing*, Erlangga, Jakarta
- Keegan, Warren J., 2004, *Marketing & Promotion Series Pemasaran Global*, Buku Pertama, Terjemahan SKusanto Budidharmo, Gramedia, Jakarta
- Koswara, Sonni, 2002, *Topik Pemasaran Praktis Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Terjemahan Bako Wasun, Erlangga, Jakarta..

- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Adi zakaria Afif, Edisi Ketujuh, penerbit LPFEUI, Jakarta.
- Kotler, Phillip, dan Gary Amstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan Agus Widyantoro, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Machfoedz, Machmoed, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Jakarta.
- Radiosunu, 2005, *Manajemen Pemasaran.*, FE UGM, Yogyakarta.
- Sumarni, Murti, 2001, *Pengantar Perasuransian*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto, 2001, *Kerangka Dasaar Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Pustaka Binaman Presindo, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketigabelas, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tunggal, Amin Wijaya, 2001, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Harvarindo, Jakarta.
- Torsina, M., 2001, *Usaha Restoran Yang Sukses*, PT. Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.