ABSTRAK

FERNANDO TJHIN, Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Angkutan Laut Pada PT. Pelayaran Sudjaca Palembang. (dibawah bimbingan Drs. Adlyn Komaruddin, M.M. Dan Sudiman, SE).

PT. Sudjaca Palembang menghasilkan jasa angkutan pelayaran, mengangkut barang-barang ke seluruh pelabuhan di wilayah perairan Indonesia dan Singapura.

Permasalahan pokok pada perusahaan ini adalah Apakah kebijaksanaan dalam hal penetapan harga, produk, promosi dan distribusi oleh PT. Pelayaran Sudjaca Palembang sudah dilaksanakan ?. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dimana letak kesalahan PT. Sudjaca Palembang dalam memasarkan jasa angkutan sehingga dapat ditemukannya titik terang bagi perusahaan dalam meningkatkan kembali volume penjualannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, perusahaan sedang mengalami kemunduran yang cukup serius. Kedua, rendahnya mutu dan sarana jasa yang ditawarkan. Ketiga, penetapan tarif/uang tambang diatas tarif pesaing. Keempat, saluran distribusi yang digunakan adalah dengan cara langsung berhubungan dengan pelanggan dan menggunakan jasa perusahaan EMKL untuk wilayah diluar kotamadia Palembang. Kelima, promosi dilakukan dengan personal selling, dengan sasaran terbatas kepada pelanggan yang telah ada.

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada pimpinan perusahaan sebagai berikut : Pertama, bagian pemasaran hendaknya ditempatkan sebagai suatu bagian khusus yang sejajar dengan bagian-bagian lain dibawah bidang operasi dan jumlah tenaga serta kualitasnya harus ditingkatkan. Kedua, meningkatkan mutu dan sarana jasa yang ditawarkan dengan merubah jenis alat angkutan/kapal dari jenis konvensional menjadi Container Feeder Service (CFS) dan meningkatkan jasa pelayanannya. Ketiga, menetapkan tarif dibawah atau sama dengan tarif pesaing dengan diikuti adanya efisiensi terhadap kegiatan yang tidak perlu. Keempat, sebaiknya perusahaan memiliki perusahaan EMKL sendiri guna memberikan pelayanan dan kesan yang lebih baik kepada pelanggan. Kelima, promosi dengan personal selling harus dapat menjangkau semua pelanggan yang telah ada dan calon pelanggan (pelanggan potensial). Di samping itu dapat digunakan alat promosi lain yaitu dengan mencetak brosur, kalender, buku agenda dan lain-lain, yang disesuaikan dengan kemampuan keuangan perusahaan .