

**TINJAUAN ATAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA
PADA PERUSAHAAN FREIGHT FORWARDING(STUDI
KASUS PT.ADI CARAKA TIRTA CONTAINERLINE)**

TUGAS AKHIR

Oleh :
RAMLI MAULANA
NRP :012011038



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN
2014**

**TINJAUAN ATAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA
PADA PERUSAHAAN FREIGHT FORWARDING(STUDI
KASUS PT.ADI CARAKA TIRTA CONTAINERLINE)**

TUGAS AKHIR

Bogor, 8 Juli 2014

Telah disetujui oleh Pembimbing

H. Weman Suardy, Drs., MM.

**TINJAUAN ATAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA
PADA PERUSAHAAN FREIGHT FORWARDING(STUDI
KASUS PT.ADI CARAKA TIRTA CONTAINERLINE)**

TUGAS AKHIR

Telah diujikan dan disetujui pada sidang ahli madya
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan pada

Hari : Kamis

Tanggal : 21 Agustus 2014

Mengetahui,

Ketua STIE Kesatuan

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran

Nusa Muktiadji, Ir., MM.

Angga Sulistiono, SE., MM

**TINJAUAN ATAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA
PADA PERUSAHAAN FREIGHT FORWARDING(STUDI
KASUS PT.ADI CARAKA TIRTA CONTAINERLINE)**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui oleh Pembimbing

H. Weman Suardy, Drs., MM

Telah diujikan pada sidang ahli madya dan
dinyatakan LULUS pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bogor, 21 Agustus 2014

Dosen Penilai

Penilai I

Penilai II

Dr. Hj. Yulia Nurendah, SE., MM

Angga Sulistiono, SE., MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pembahasan

Berbagai perusahaan dewasa ini dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa. Untuk tetap hidup dan berkembang sebagaimana tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba oprasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran yang digunakan dapat berupa kombinasi bauran pemasaran yang ada. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang meliputi produk / jasa, harga, lokasi / saluran distribusi, promosi dan yang lainnya.

Beberapa perusahaan akhir-akhir ini menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu alat dari strategi pemasaran produk atau jasa. Konsep bauran pemasaran digunakan untuk penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen dari *marketing mix* tersebut.

Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali *opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

PT.Adi Caraka Tirta Containerline adalah salah satu perusahaan yang menggeluti bisnis *freight forwarding* yang berdiri pada tahun 1992 menyediakan jasa pengiriman ekspor dan import untuk kargo peti kemas bermuatan penuh (*Full Container Load / FCL*) dan maupun bermuatan sedikit (*Less than Container Load / LCL*).

Jasa pelayaran yang ditawarkan adalah *import service*, negara asal *importir* adalah beberapa negara ASIA, seperti Bangkok, Cina, Hong kong, Jepang, Korea, Malaysia, Singapore, Taiwan, dan Vietnam. Serta EROPA, seperti Italia dan Jerman. Perusahaan yang menyediakan jasa pelayaran dituntut memiliki strategi bauran pemasaran. Agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, maka diperlukan strategi bersaing yang tepat. Dalam menentukan strateginya sesuai dengan bauran pemasaran yang ada, PT ADI Caraka Juga menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik memilih judul **“TINJAUAN ATAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PERUSAHAAN JASA FREIGHT FORWARDING (STUDI KASUS PT.ADI CARAKA TIRTA CONTAINERLINE)”**.

1.2 Identifikasi Pembahasan

Identifikasi mengenai strategi bauran pemasaran jasa pada PT.Adi Caraka Tirta Containerline yang bergerak didalam bidang *freight forwarding* sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT.Adi Caraka Tirta Containerline?
2. Upaya-upaya apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan 7 aspek bauran pemasaran jika dilihat berdasarkan Analisa SWOT perusahaan?

1.3 Maksud dan Tujuan Pembahasan

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT.Adi Caraka Tirta Containerline
2. Untuk mengetahui upaya-upaya dalam menyempurnakan 7 aspek bauran pemasaran berdasarkan hasil analisa SWOT perusahaan.

1.4 Kegunaan Pembahasan

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan dari program studi Diploma III Manajemen Pemasaran STIE Kesatuan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk pihak perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan khususnya PT.Adi Caraka Tirta Containerline dalam mengevaluasi apa yang sudah dilakukan perusahaan agar dapat menjadi wacana dan masukan bagi

perusahaan dalam menentukan kebijakan manajemen dan strategi yang akan diterapkan.

3. Bagi Pihak Luar

Dapat menambah wawasan dan memberikan sumbangan ide dan fikiran dibidang yang sama yaitu mengenai strategi bauran pemasaran jasa *freight forwarding*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 386) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“ Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibles*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik ”.

“ Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip dalam Buchari Alma (2007 : 243) pengertian jasa adalah sebagai berikut : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud ”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Perusahaan

PT. Adi Caraka Tirta Containerline, didirikan pada Februari 1992. nama Adi Caraka Tirta secara etimologi berasal dari bahasa sansekerta yang berarti “utusan yang besar” dan berangkat dari arti kata ini maka pendiri PT. Adi Caraka Tirta Containerline menyematkan Visi perusahaan yaitu *is to be the leading Indonesian company providing sea, air, logistics solution and quality service to our customers* (adalah menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia yang menyediakan logistik laut, logistik udara dan layanan berkualitas kepada pelanggan kami)

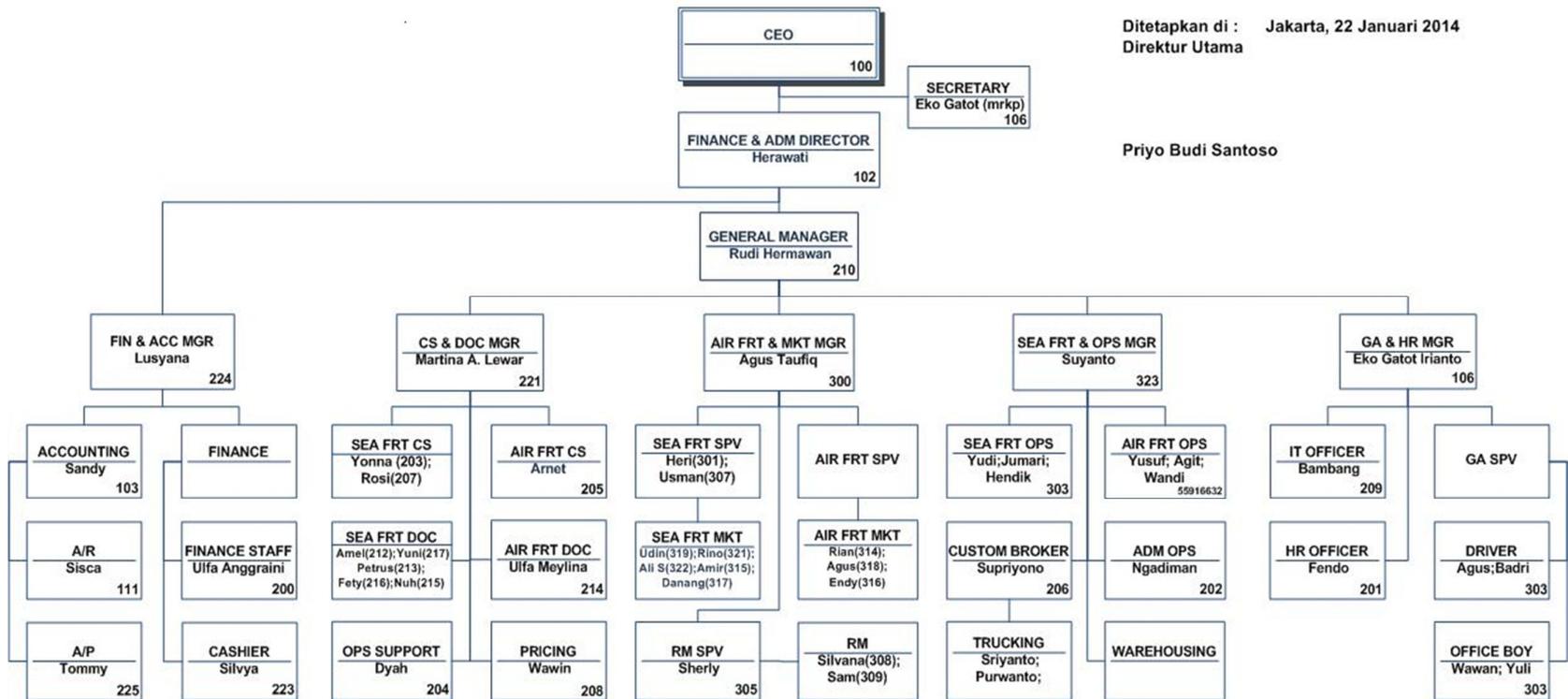
Saat ini, PT. Adi Caraka Tirta containerline adalah salah satu *institusi logistic* terbesar di Indonesia baik dari jumlah pegawai sekitar 300 personel (termasuk karyawan cabang dan grup) serta sekitar 50 agent di luar negeri (*overseas agent*) yang tersebar mulai dari Asia hingga Eropa.

Dalam mewujudkan visi perusahaan, PT. Adi Caraka Tirta Containerline telah bertekad untuk menjadi lembaga logistic terkemuka di Indonesia yang keberadaannya diperhitungkan. PT Adi caraka Tirta Containerline bertujuan mencapai posisi ini dengan menjadi organisasi yang berpusat pada customer, dengan menempatkan customer kami di hati dari semua yang kami lakukan, dengan menawarkan solusi penjualan dan pelayanan, dengan didukung oleh sumber daya manusia berpengalaman dengan cara yang mudah, efisien dan fair. Sejalan dengan upaya ini , PT Adi Caraka Tirta Containerline berkomitmen menjadikan perusahaan pilihan untuk berkarya dan dihormati oleh semua pihak pemangku kepentingan, serta memegang teguh ketiga nilai perusahaan yaitu: *Action* (tindakan), *Care* (Peduli), *Trustworthy* (terpercaya).

3.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

PT ADI CARAKA TIRTA CONTAINERLINE
ORGANIZATION CHART 2014

Lampiran Surat Keputusan Direksi
No. : 01/DIR/SK//2014
Struktur Organisasi PT Adi Caraka Tirta Containerline



Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Adi Caraka Tirta Containerline

Dalam struktur organisasi dapat diketahui uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing fungsi, serta hubungan satu bagian dengan yang lain dan wewenang yang didelegasikan kepada masing-masing bagian pada saat menjalankan kegiatan perusahaan. penulis hanya menjabarkan uraian tugas dari beberapa divisi yang berhubungan langsung dengan objek yang di risetkan. Uraian Tugas dan wewenang dari masing-masing fungsi yang ada di PT. Adi Caraka Tirta Containerline adalah sebagai berikut :

1. DIVISI CUSTOMER SERVICE & DOCUMENT

a. Manager Customer Service & Document

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam pengelolaan divisi import.
- 2) Menerima *pre-alert* lalu berkomunikasi dengan *agent* untuk mendapatkan informasi jelas berupa nama consignee, measurement, term of shipment, schedule ETA dan ETD vessel.
- 3) Memberikan informasi schedule ETD dan ETA, mencari route, schedule vessel ataupun alternatif moda transport lain yang terbaik atau sesuai dengan keinginan customer, termasuk persyaratan-persyaratan khusus dalam penanganan kargo selama shipment.
- 4) Memberikan tanggapan dan informasi kepada customer serta divisi lain yang terkait mengenai status shipment dan posisi kargo maupun pertanyaan dan keluhan yang berhubungan dengan storage atau pelayanan secara berkala.
- 5) Mengkoordinir dan memastikan handling kargo dilakukan dengan baik serta sesuai ketentuan yang berlaku..

- 6) Bertanggungjawab untuk memperoleh, menyiapkan dan memeriksa semua dokumen yang dibutuhkan semuanya telah memenuhi persyaratan kepabeanan dan/atau instansi-instansi terkait.
- 7) Mengkoordinir dan mengawasi proses pengurusan dokumen di instansi kepabeanan dan/atau instansi terkait sampai kargo siap dikirim ke gudang pelanggan.
- 8) Menerima, memeriksa dan mengevaluasi laporan berkala dari seksi-seksi di bawahnya untuk selanjutnya dipergunakan sebagai bahan menyusun laporan kepada General Manager yang meliputi :
 - a) Laporan daftar pelanggan aktif.
 - b) Laporan *tariff carrier*, gudang THC dan komponen biaya lainnya secara umum dan per pelanggan.
 - c) Laporan performance report pelanggan.
 - d) Laporan performance report marketing.
 - e) Bersama-sama para Manager Divisi menyusun Rencana Anggaran Pendapatan Belanja perusahaan paling lambat minggu III Desember.
- 9) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas-tugas khusus yang berhubungan dengan kegiatan impor atas perintah General Manager atau Direksi.
- 10) Menjaga hubungan baik dengan Agent, Customer, atau dengan Shipping Lines.

b. Sea/Air Freight Document

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam kegiatan pengelolaan dokumen impor.
- 2) Verifikasi document ke agent dan pelanggan terkait data-data di MBL/HBL yaitu verifikasi nama dan alamat *shipper*, nama pelanggan, *description of goods*, *measurement* sehingga terhindar dari *redress*.
- 3) Input dokumen manual, input PDE Manifest dan mengirimkan ke pelayaran serta input tagihan customer.
- 4) NOA didistribusikan kepada customer 2 hari sebelum vessl tiba.dan data-data yang tercantum dalam NOA sudah benar sehingga tidak membingungkan customer
- 5) Verifikasi kebenaran data NOA (Notice Of Arrival) dan menginformasikannya kepada Customer.
- 6) Mempersiapkan dan memastikan dokumen pendukung untuk pengambilan D/O sudah diendorce dan memberikan kepada divisi operational D/O (menyiapkan DO Import).
- 7) Melakukan closing job dengan tepat waktu sehingga memudahkan bagian pricing untuk melakukan pengecekan.
- 8) Menjawab dengan baik pertanyaan dari customer tentang status shipment importnya sehingga tercapai visi dan misi perusahaan.
- 9) Melakukan proses filing dokumen yang telah selesai proses shipment.
- 10) Membuat laporan kepada Manager Import berupa : Kendala dan penyelesaian permasalahan kegiatan dokumen.

- 11) Melaksanakan tugas-tugas khusus terkait dokumen impor atas perintah Manager/General Manager atau Direksi.
- 12) Menjaga hubungan baik dengan Agent, Customer, atau dengan Shipping Lines.

c. Pricing

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam kegiatan *pricing import*.
- 2) Verifikasi data terkait input data quotation dari marketing (yang telah disetujui GM atau Manager Marketing) dan bagian dokumen, serta melakukan atau pembatalan job yang telah di input (*cancel*) dan meng-*approve* kembali job yang telah dibenarkan oleh bagian dokumen.
- 3) Melakukan impor *book entry* data Operation Support dan melakukan verifikasi dengan entry data dari bagian dokumen.
- 4) Melakukan cek komisi, D/N Agen serta mempersiapkan invoice ke warehouse dan invoice Shipping (untuk bagian operational).
- 5) Menginput realisasi customer dan marketing.
- 6) Memberikan laporan berupa :
 - a) Laporan kontribusi pelanggan.
 - b) Laporan kontribusi marketing.
 - c) Laporan kontribusi kantor cabang.
 - d) Mengkalkulasi profit & loss shipment marketing (income – expense import) exclude operational cost.
- 7) Melaksanakan tugas-tugas khusus yang berkaitan dengan aktifitas pricing atas perintah Manager / General Manager / Direksi.

d. Operation Support

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam kegiatan melaksanakan aktifitas divisi import.
- 2) Berkomunikasi dengan agen untuk mengkonfirmasi *telex release*, kelengkapan dokumen dan verifikasi data-data di MBL/HBL yaitu verifikasi nama dan alamat *shipper*, nama pelanggan, *description of goods*, *measurement* dan data-data lain sehingga terhindar dari *redress*.
- 3) Berkomunikasi dengan *agent / shipping line* untuk mendapatkan informasi schedule ETD, ETA, route vessel ataupun alternatif moda transport lain yang terbaik atau sesuai dengan keinginan customer, termasuk persyaratan-persyaratan khusus dalam penanganan kargo selama shipment.
- 4) Mencatat import *shipment* ke buku job dan melakukan filing document shipment yang telah selesai dikerjakan dengan baik.
- 5) Memastikan kelengkapan dokumen impor (MBL) dari agent dan mendistribusikannya ke bagian document untuk dibuatkan *record job* dan *schedule* pengambilan D/O ke shipping line.
- 6) Memberikan tanggapan dan informasi kepada customer serta divisi lain yang terkait mengenai status shipment dan posisi kargo maupun pertanyaan dan keluhan yang berhubungan dengan storage atau pelayanan secara berkala.
- 7) Memberikan laporan kepada Manager Impor berupa :

- a) Laporan agent cost.
 - b) Laporan rate dan schedule vessel shipping line.
 - c) Laporan log job yang telah dilaksanakan.
- 8) Menjaga hubungan baik dengan *Agent, Customer*, atau dengan *Shipping Lines*.
- 9) Melaksanakan tugas khusus yang berkaitan dengan supporting aktifitas divisi import atas perintah Manager / *General Manager / Direksi*.

2. DIVISI SEA / AIR FREIGHT & MARKETING

a) Sea / Air Freight & Marketing Manager

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam kegiatan pemasaran dan operasional.
- 2) Mengkoordinasikan pencarian informasi bisnis yang meliputi data-data tentang pesaing, pelanggan, proyek-proyek kargo dari departemen pemerintah baik pusat maupun daerah, Pemda TK I, Pemda TK II, Bapeda. Selanjutnya mengolah dan menganalisa informasi bisnis tersebut untuk kepentingan strategi perusahaan.
- 3) Mengembangkan dan mengkoordinasikan kegiatan dan prosedur marketing serta kebijakan-kebijakan terhadap penjualan atas persetujuan General Manager / Direksi.
- 4) Melakukan *forecast* penjualan tahunan, bulanan dan triwulan serta mengembangkan strategi penjualan untuk meningkatkan penguasaan pasar.

- 5) seksi di bawahnya untuk selanjutnya dipergunakan sebagai bahan menyusun laporan kepada General Manager yang meliputi :
 - a) Laporan stok kargo gudang, rencana & realisasi penjualan serta realisasi dan sisa outstanding pelanggan.
 - b) Laporan analisis kegiatan operasional pemasaran lambat setiap tanggal 10 telah diterima oleh General Manager (sesuai formulir yang diminta).
 - c) Laporan evaluasi tahunan mengenai kegiatan operasional pemasaran paling lambat minggu pertama Januari.
 - d) Evaluasi sistem dan prosedur kerja Pemasaran.
 - e) Bersama-sama dengan para Manager Divisi menyusun Rencana Anggaran Pendapatan Belanja divisi Pemasaran paling lambat minggu III Desember.
 - f) Melaksanakan penilaian prestasi kerja staf di bawahnya setiap bulan Juli (Januari - Juni) dan Januari (Juli-Desember) paling lambat tanggal 10 pada bulan Juli dan Januari.
- 6) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas-tugas khusus yang berkaitan dengan kelancaran kegiatan pemasaran atas perintah General Manager atau Direktur Utama..
- 7) Menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis perusahaan, antara lain direct customer, shipping line, PPJK.

a. Sea / Air Freight & Marketing Supervisor

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam kegiatan pemasaran dan operasional.
- 2) Mengkoordinasikan pencarian informasi bisnis yang meliputi data-data tentang pesaing, pelanggan, proyek-proyek kargo dari departemen pemerintah baik pusat maupun daerah, Pemda TK I, Pemda TK II, Bapeda.
- 3) Mengkoordinir secara langsung proses pemasaran dengan senantiasa membuat strategi market sesuai arahan Marketing Manager, supervisi marketing dan mengevaluasi target market yang diberikan kepada grupnya.
- 4) Mengawasi dan menindaklanjuti secara langsung penagihan outstanding groupnya.
- 5) Menerima, memeriksa dan mengevaluasi laporan berkala dari seksi-seksi di bawahnya untuk selanjutnya dipergunakan sebagai bahan menyusun laporan kepada Kepala Bagian Operasi yang meliputi :
 - a) Rencana Vs Realisasi Penjualan.
 - b) Rencana Vs Realisasi Penagihan per Pelanggan dengan tembusan kepada Seksi Keuangan.
 - c) Evaluasi masalah pemasaran, kinerja pelanggan dan penagihan pelanggan.
 - d) Laporan kinerja pelanggan, meliputi umur dan besar piutang, jangka waktu kontrak / PO dan pembaharuannya.
 - e) Target dan realisasi penjualan
 - f) Informasi data proyek - proyek kargo yang ada

- g) Rencana pengiriman import
 - h) Membuat laporan tentang rencana vs realisasi penjualan dan penagihan tahun berjalan dan perencanaan penjualan tahun yang akan datang.
 - i) Mendapatkan data kebutuhan import prospek
- 6) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas-tugas khusus yang berkaitan dengan kelancaran kegiatan pemasaran atas perintah General Manager atau Direktur Utama..
- 7) Menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis perusahaan, antara lain direct customer, shipping line, PPJK.

b. Sea / Air Freight & Marketing

- 1) Mengikuti dan melaksanakan semua tertib administrasi, peraturan dan SOP perusahaan.
- 2) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam kegiatan pemasaran dan penagihan piutang.
- 3) Merencanakan, melaksanakan dan memberikan pelayanan sehubungan kegiatan pemasaran baik sebelum maupun purna jual serta memonitor outstanding.
- 4) Melakukan koordinasi dengan seksi-seksi terkait sehubungan dengan kegiatan pemasaran, penanganan kinerja pelanggan dan penagihan piutang pelanggan.
- 5) Menjalin hubungan baik dengan Pejabat Perusahaan Importor, Kepala Gudang, Kepala Logistik, Kepala Keuangan, maupun calon pelanggan potensial.

- 6) Mencari dan mengumpulkan data-data marketing inteligen mengenai pelanggan, antara lain competitor yang dipergunakan, kegiatan produksi terkait exim, dll
- 7) Menyusun laporan evaluasi kepada Supervisor Marketing Officer yang meliputi :
 - a) Rencana Vs Realisasi Penjualan.
 - b) Rencana Vs Realisasi Penagihan per Pelanggan dengan tembusan kepada Seksi Keuangan.
 - c) Evaluasi masalah pemasaran, kinerja pelanggan dan Outstanding.
 - d) Laporan kinerja pelanggan, meliputi umur dan besar piutang, jangka waktu kontrak / PO dan pembaharuannya, kegiatan exim serta rekapitulasi biaya entertainment marketing.
 - e) Target dan realisasi penjualan
 - f) Informasi data proyek - proyek kargo yang ada
 - g) Rencana pengiriman import
 - h) Rencana vs realisasi penjualan dan penagihan tahun berjalan dan perencanaan penjualan tahun yang akan datang, paling lambat tanggal 10 Januari.
 - i) Mendapatkan data kebutuhan import (prospek pelanggan)
- 8) Melaksanakan tugas-tugas khusus yang berkaitan dengan kelancaran kegiatan pemasaran atas perintah Marketing Manager, General Manager atau Direktur Utama..
- 9) Menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis perusahaan, antara lain direct customer, shipping line, PPJK.

3. DIVISI WAREHOUSE SEA FREIGHT & OPERASIONAL

a. Sea Freight & Operasional Manager

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam kegiatan operasional dan pergudangan.
- 2) Memastikan pengambilan DO oleh staff operational telah diselesaikan serta mengetahui kendala-kendala yang dihadapi staff operasional dalam pengambilan DO
- 3) Memastikan penarikan jaminan ke pelayaran telah diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
- 4) Memastikan pembebasan demmurage telah diselesaikan dengan baik sehingga hasil-hasil dari pembebasan demmurage dapat memberikan revenue kepada perusahaan
- 5) Mengelola dan memastikan order EMKL / delivery sudah terencana dengan baik sehingga jadwal pengiriman shipment ke customer dapat diselesaikan tepat waktu.
- 6) Membantu menyelesaikan shipment customer yang mengalami masalah (red-dress) sebagai bentuk servis perusahaan
- 7) Berkoordinasi dengan Shipping Line dan memastikan setiap kegiatan operational seperti pengambilan DO dan pembebasan demmurage dapat berjalan lancar.
- 8) Menerima, memeriksa dan mengevaluasi laporan berkala dari seksi-seksi di bawahnya untuk selanjutnya dipergunakan sebagai bahan menyusun laporan kepada General Manager yang meliputi :
 - a) Menerima laporan jadwal pengambilan DO

- b) Menerima laporan pembebasan demmurage
 - c) Laporan evaluasi kegiatan per seksi pada divisi operasional paling lambat Minggu pertama III Desember.
 - d) Evaluasi sistem dan prosedur kerja divisi Operasional.
 - e) Melaksanakan penilaian prestasi kerja (key performance) staff di bawahnya setiap bulan Juli (Januari – Juni) dan Januari (Juli -Desember) paling lambat pada tanggal 10 pada bulan Juli dan Januari.
 - f) Bersama-sama para Manager Divisi menyusun Rencana Anggaran Pendapatan Belanja perusahaan paling lambat minggu III Desember.
- 9) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas-tugas khusus atas perintah General Manager atau Direksi.
- 10) Menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait dengan operasional dan pergudangan antara lain Pelindo, Bea Cukai, Terminal Asal, dll.

b. Sea / Air Freight Operation

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam kegiatan kepersonaliaan.
- 2) Menerima *schedule* pengambilan DO.
- 3) Mempersiapkan dokumen pendukung untuk pengambilan DO.
- 4) Mengambil DO ke *Shipping Line*.
- 5) Melakukan set DO yang sudah diambil secara rapi dan tersusun dengan baik sesuai shipment masing-masing customer.

- 6) Kas bon untuk kegiatan operational ke divisi akunting dan melakukan laporan realisasi kas bon.
- 7) Membuat laporan kepada Operation Manager berupa :
 - a. Realisasi pengambilan DO
 - b. Laporan evaluasi kegiatan dan realisasi anggaran tahunan paling lambat Minggu I Desember.
 - c. Evaluasi sistem dan prosedur kerja divisi Operasi.
- 8) Melaksanakan tugas-tugas khusus atas perintah Manager/General Manager atau Direksi.
- 9) Menjaga hubungan baik dengan pihak Shipping Line dan mendapatkan informasi terbaru mengenai persyaratan-persyaratan pengambilan.

c. Administration Operation

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam melaksanakan operasional jaminan.
- 2) Menerima dokumen EIR, SP2 dan invoice Jaminan dari customer dan memberikan foto copy tanda terima dengan mencantumkan waktu penarikan
- 3) Memberikan pelayanan pengambilan DO dari customer pada hari-hari yang telah ditentukan.
- 4) Menyusun EIR, SP2 yang diterima dari customer dan invoice jaminan dari *Shipping Line* kemudian mengurus dokumen EIR, SP2, dll ke *shipping line* dan meminta tanda terima.
- 5) Mengambil jaminan dan menerima info demmurage dan repair.

- 6) Membuat catatan pembukuan jaminan yang sudah ditarik dan disetor ke divisi akunting.
- 7) Menjalin hubungan baik dengan shipping line dan selalu mengupdate jadwal pengambilan DO.
- 8) Memberikan laporan kepada GA & HRD Manager berupa :
 - a) Laporan kegiatan yang berkaitan dengan DO dan demurrage.
 - b) Laporan evaluasi kegiatan dan realisasi anggaran tahunan paling lambat Minggu I Desember.
 - c) Evaluasi sistem dan prosedur kerja divisi Operasi.
- 9) Melaksanakan tugas-tugas khusus atas perintah Manager/General Manager atau Direksi.

d. Custom Broker

- 1) Mengupayakan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang optimal dalam operasional EMKL.
- 2) Menerima order shipment dan kemudian memberitahukan kepada staff EMKL data entry untuk dilakukan pengaturan jadwal sesuai permintaan dan ketersediaan armada operasional.
- 3) Menghitung dan mengajukan rencana anggaran operasional ke bagian keuangan terkait delivery yang akan dilakukan (BBM, Tol, Uang Makan).
- 4) Memastikan kendaraan dalam keadaan prima dan sudah dicek sebelum berangkat sehingga delivery shipment ke customer tiba tepat waktu.
- 5) Memberikan laporan kepada GA & HRD Manager berupa :
 - a) Laporan kegiatan dan realisasi penggunaan anggaran.

- b) Rekapitulasi pengiriman (order) dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi serta solusi yang diambil.
 - c) Laporan kondisi dan perawatan truk operasional.
 - d) Laporan evaluasi kegiatan dan realisasi anggaran tahunan paling lambat Minggu I Desember.
 - e) Evaluasi sistem dan prosedur kerja divisi Operasi.
- 6) Melaksanakan tugas-tugas khusus yang berkaitan dengan operasional delivery / EMKL atas perintah Manager Operasional.
- 7) Menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak terkait kegiatan EMKL, antara lain warehouse, trucking operator, dll.

3.3 Sumber Daya Manusia

Klasifikasi untuk sumber daya manusia di PT. Adi Caraka Tirta Containerline sesuai dengan divisi yang berhubungan langsung dengan riset yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Divisi Customer Service & Dokumen.
 - a. Manager Customer Service & Dokumen
Jumlah SDM : 1 orang
 - b. Sea / Air Freight Dokumen
Jumlah SDM : 9 orang
 - c. Pricing
Jumlah SDM : 1 orang
 - d. Operation Support
2. Divisi / Air Freight & Marketing.
 - a. Sea / Air Freight & Marketing Manager

- Jumlah SDM : 1 orang
- b. Sea / Air Freight & Marketing Supervisor
 - Jumlah SDM : 3 orang
- c. Sea / Air Freight Marketing
 - Jumlah SDM : 10 orang
- 3. Divisi Warehouse Sea Freight & Operasioanal
 - a. Warehouse Sea Freight & Operasional Manager
 - Jumlah SDM : 1 orang
 - b. Sea / Air Freight Operation
 - Jumlah SDM : 6 orang
 - c. Administration Operation
 - Jumlah SDM : 1 orang
 - Pendidikan : D - 3
 - d. Custom Broker
 - Jumlah SDM : 3 orang

3.4 Sarana dan Prasarana

Office : Mitra sunter building FI 10-02&06

Jl. Yosudarso Kav. 89 Block C2, Sunter, Jakarta Utara 14350.

1. Luas bangunan 3000 kaki.
2. 3 ruangan kantor.
3. 1 ruangan meeting
4. 41 unit komputer yang sudah terintegrasi dengan sistem.
5. 49 unit telepon dan 2 unit mesin fax, dengan jaringan telepon
6. 4 unit printer dotmatrix, 10 unit printer inkjet dan laserjet.

7. 4 unit mobil kendaraan operasional marketing.

Gudang :

1. Luas bangunan 85.000 kali.
2. 1 ruangan kantor dan operasional.
3. 3 unit telepon
4. 2 unit komputer
5. Lokasi inspeksi cargo.
6. Lokasi penumpukan barang.
7. Lokasi pemindahan barang ekspor dan impor.
8. 4 unit forklift kapasitas 2,5 dan 3,5 MT.

3.5 Uraian Singkat Kegiatan Magang

Penulis tidak membuat uraian singkat kegiatan magang dikarenakan penulis tidak melakukan kegiatan magang melainkan penulis memperoleh data tersebut dari perusahaan dimana penulis bekerja yaitu PT. ADI CARAKA TIRTA CONTAINERLINE.

3.6 Perbandingan Teori dan Praktek

3.6.1 Strategi Bauran Pemasaran Jasa PT.Adi Caraka Tirta Containerline.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang dapat memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam produk jasa yang diperhatikan adalah manfaat dan nilai dari jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis jasa tersebut. Dalam menghasilkan produk berupa

jasa harus dipertimbangkan agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar. Dengan demikian, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks.

Produk yang ditawarkan oleh PT. Adi Caraka Tirta Containerline adalah hanya jasa pengiriman barang dari luar negeri (import). Beberapa negara yang menjadi tujuan Import adalah Cina, Hongkong, Korea, Taiwan, Vietnam, dan Asia Tenggara lainnya. Pengiriman berupa barang dalam *container* penuh maupun dalam jumlah yang sedikit (kubikasi) dari berbagai Negara dapat dilakukan PT. Adi Caraka Tirta Containerline melalui jalur laut dan udara. Penyediaan container dan ketersediaan kapal juga selalu di pantau dan diawasi dengan menjalin kerja sama yang baik dan kedekatan dengan *shipping*. Jadwal atau *shipment schedule* selalui diupdate setiap bulan dan segala macam informasi selalu diakses dengan teratur oleh PT. Adi Caraka Tirta Containerline untuk menjaga mutu dan kualitas serta ketepatan waktu pengiriman.

Rangkaian pengiriman ini biasanya dilakukan sesuai dengan permintaan *consignee* (penerima barang) atau *shipper* (pengirim barang). Karena PT. Adi Caraka Tirta Containerline mempunyai networking yang kuat dan mampu menyediakan pengiriman khusus yang customer butuhkan. Andalan yang paling utama dan dikuasai dengan baik adalah wilayah Inter Asia, karena jaringan yang sangat kuat dan kerja sama yang baik dengan para *agent* dan *shipping* (perusahaan pelayaran) .

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah biaya yaitu uang yang harus dibayarkan untuk produk tertentu. Peran harga merupakan bagian yang sangat penting,

karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut.

Kuatnya jaringan dan volume import yang tinggi mengharuskan PT. Adi Caraka Tirta Containerline untuk berusaha menjalin hubungan baik dengan *Forwarding agent* dan *shipping* untuk mendapat harga yang sesuai dengan *cost* harga yang telah disepakati bersama. Akan tetapi PT. Adi Caraka tirta containerline sebelumnya sudah di *mark up* terlebih dahulu guna mendapatkan *profit* dari penjualan, Kemudian harga tersebut ditawarkan ke *consignee*. Seperti berikut ini :

$$\text{Cost} + \text{Profit} = \text{selling (harga jual).}$$

PT. Adi Caraka Tirta Containerline merupakan salah satu perusahaan yang menjadi idola dalam segi harga dan service yang bagus karena menggunakan *shipping* yang bagus dan ternama, dalam segi harga juga PT. Adi Caraka Tirta Containerline berani bersaing.

3. Lokasi (*Place*)

PT. Adi Caraka Tirta Containerline mempunyai lokasi kantor yang sangat strategis berdekatan dengan Pelabuhan Tanjung Priok yaitu di Mitra sunter building FI 10-02&06 Jl. Yos Sudarso Kav. 89 Block C2, Sunter, Jakarta Utara 14350.

PT. Adi Caraka Tirta Containerline juga mempunyai beberapa cabang di berbagai kota diantaranya Bandung, Bogor, Tangerang, Surabaya, dan Semarang. Hal ini sangat memudahkan proses administrasi dan lalu lintas dokumen yang mungkin masih diperlukan oleh pelanggan (*consignee*). Sedangkan untuk proses sehari-hari lebih banyak

menggunakan komunikasi via telepon dan e-mail karena tidak mengharuskan interaksi pertemuan langsung dengan pelanggan.

Saluran distribusi atau penjualan pada perusahaan PT. Adi Caraka Tirta Containerline dilakukan kepada *shipper* atau konsumen melalui beberapa cara :

- a. Penjualan secara langsung kepada customer.
- b. Penjualan kepada broker atau trader atau perusahaan forwarding lain yang nantinya akan menyalurkannya kembali jasa tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Promosi dalam perusahaan jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan jasa kepada konsumen. Kegiatan promosi dapat membantu konsumen dalam memberikan penilaian terhadap jasa yang ditawarkan dengan lebih baik.

Dalam hal promosi perusahaan sudah mempunyai situs web mail sendiri yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja melalui internet : www.adicaraka.com. Gambaran umum profil perusahaan dan contact on line sudah disediakan. Melalui jalinan hubungan dan *networking* dengan beberapa *consignee* dalam setiap pertemuan agar mereferensikan kepada perusahaan lainnya yang berada di satu kawasan.

5. Orang (*People*)

dalam usaha jasa, orang atau pegawai saat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan, dengan kata lain merupakan salah satu kunci penting keberhasilan usaha jasa tersebut. Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa telah dikaitkan dengan karakteristik jasa yang

tidak bisa disimpan dan merupakan produk berupa layanan jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa semua karyawan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan (*consignee*).

Karyawan dinilai dan dipantau oleh kantor cabang masing-masing yang akan dilaporkan ke kantor pusat dalam setiap pekerjaannya melalui beberapa aspek : *Product Knowledge* (Ilmu pengetahuan) , *Performance* (Kompetensi) , Kemampuan *Solving Problem* (Memecahkan masalah), dan kedisiplinan. Penilaian dilakukan oleh HRD pusat. Persentase target dan bonus juga sudah ditentukan perusahaan, namun hal ini hanya berlaku bagi Marketing.

6. Proses (*Process*)

PT.Adi Caraka Tirta Containerline merupakan perusahaan jasa Freight Forwarding yang telah diberi kuasa oleh importer untuk mengurus dokumen impor. PT.Adi Caraka Tirta Containerline mempunyai tanggung jawab sebagai pihak penting dalam proses impor. Itupun harus dilakukan berdasarkan proses yang jelas, dan proses pengurusan dokumen impor dan transportasi impor yang telah ditentukan. Pada intinya adalah membantu importir mengurus dokumen-dokumen impor.

Ruang lingkup aktivitas PT.Adi Caraka Tirta Containerline:

- a. Membantu importer dalam pengecekan dokumen (Ocean B/L, House B/L, *Certificate of Origin*, dll).
- b. Sebagai perantara *buyer/Consigne* dengan pelayaran dalam hal pengurusan *Delivery Order*.
- c. Membuat surat pinjam *container* kepada agent pengapalan (*Shipping line*).

Dalam pelaksanaan penyelesaian impor memerlukan dokumen-dokumen yang adapt menunjang pengurusan arus barang, dokumen-dokumen yang diperlkan antara lain:

a. *Bill Of Lading* (B/L)

Bill Of Lading (B/L) adalah surat tanda terima barang yang telah dimuat di dalam kapal laut yang juga merupakan tanda bukti kepemilikan barang dan juga sebagai bukti adanya kontrak atau perjanjian pengangkutan barang melalui laut.

Pihak yang tercantum pada B/L

- 1) *Shipper* yaitu pihak yang bertindak sebagai *beneficiary*
- 2) *Consignee* yaitu pihak yang diberitahukan tentang tibanya barang-barang.
- 3) *Notify party* yaitu pihak yang ditetapkan dalam L/C.
- 4) *Carrier* yaitu pihak pengangkutan atau perusahaan pelayaran.

Fungsi Pokok B/L :

- 1) Bukti tanda penerimaan barang, yaitu barang-barang yang diterima oleh pengangkut (*carrier*) dari *shipper* (Pengirim barang atau eksportir) ke suatu tempat tujuan dan selanjutnya menyerahkan barang-barang tersebut kepada pihak penerima (*consignee* atau importer).
- 2) Bukti pemilikan atas barang (*document of title*), yang menyatakan bahwa orang yang memegang B/L merupakan pemilik dari barang-barang yang tercantum pada B/L.
- 3) Bukti perjanjian pengangkutan dan penyerahan barang antara pihak pengangkut dengan pengiriman.
- 4) Dokumen *Bill Of Lading* (B/L) yang digunakan pada freight forwarding.

b. *Ocean (Marine) B/L* atau *Master B/L*

Dokumen perjalanan barang melalui laut yang menyatakan bahwa freight forwarder telah menyampaikan barang kepada perusahaan pengangkutan internasional untuk dikirimkan ke tempat tujuan tertentu. Atau dengan kata lain B/L yang dikeluarkan oleh perusahaan pelayaran atau *Carrier*.

c. *House Bill of Lading*

Dokumen perjalanan barang melalui laut yang dikeluarkan oleh pihak freight forwarding sebagai dokumen perantara yang menghubungkan freight forwarder dengan eksportir.

d. *Overseas Invoice / Debit Note*

Invoice yang dibuat oleh agent di Negara asal barang. Yang berisi tagihan kepada forwarding yang berada di Negara penerima barang atau importer.

e. *Manifest*

Manifest adalah dokumen pemberitahuan kepada pabean / Bea Cukai yang dibuat secara keseluruhan oleh forwarder atau pelayaran, yang isinya memuat nama barang, total *quantity*, *port of loading*, *port of discharge consignee*, *shipper*, *notify party*, *no container*, *feeder vessel*, *ocean vessel*, dll.

f. *Notice Arrival (Proforma)*

Pemberitahuan informasi kedatangan kapal/Vessel. Yang dikeluarkan oleh agent pengapalan yang berada di Negara penerima barang atau importer, dan ditujukan untuk *freight forwarding*.

g. *Notice Arrival*

Pemberitahuan informasi kedatangan kapal/*Vessel*. Yang dikeluarkan oleh agent *forwarding* yang berada di Negara penerima barang atau importer, dan ditujukan untuk importer atau *consigne*.

h. *Surat Pinjam Cointainer*

Surat yang ditujukan ke *shipping line*, sebagai jaminan bahwa cointainer di pinjam untuk di bawa ke gudang atau *factory consigne*.

i. Pengantar D/O

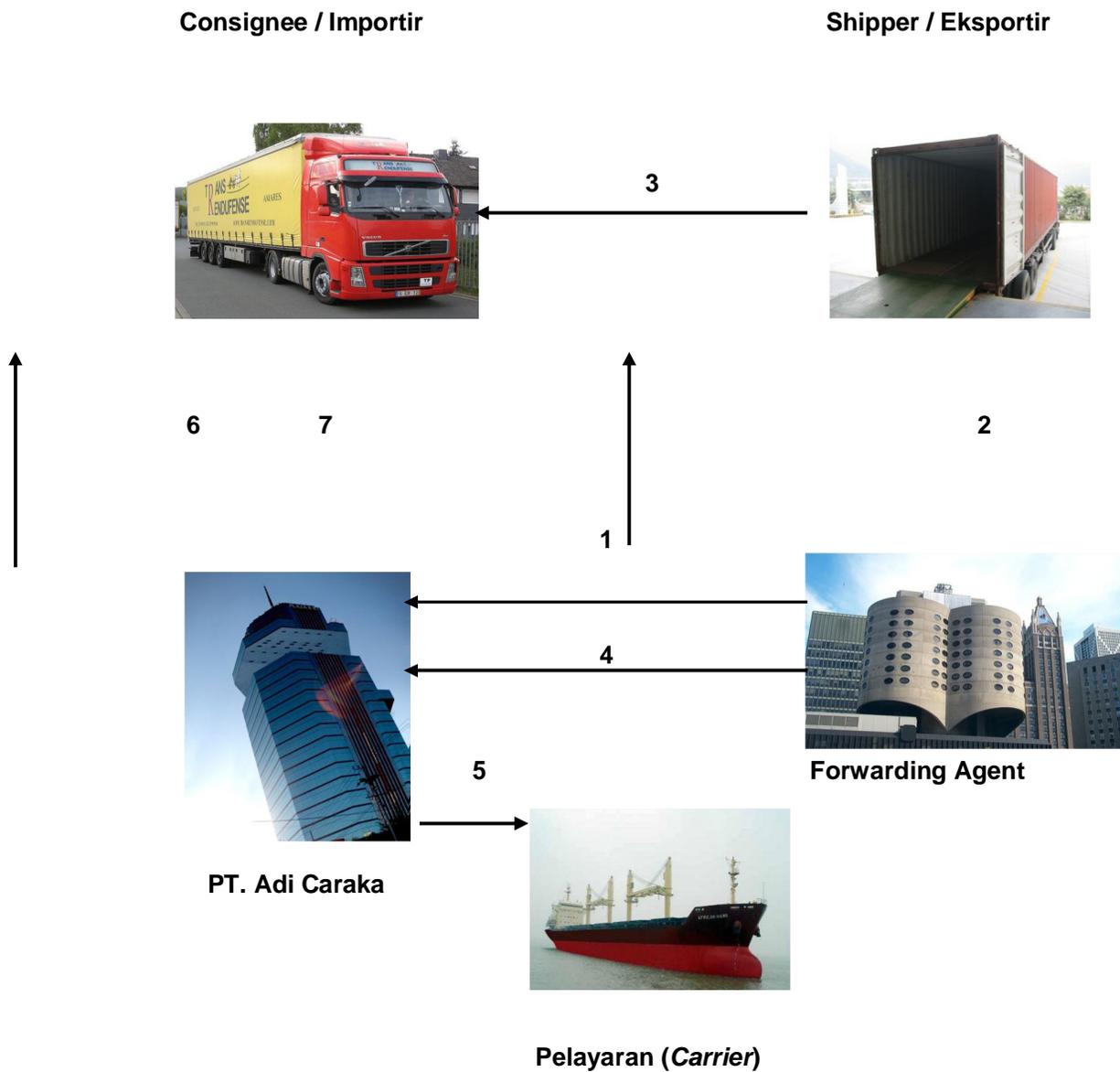
Surat yang ditujukan ke *shipping line* berguna untuk pengambilan D/O Import.

Dalam penanganan barang impor, PT. Adi Caraka Tirta Cointainerline harus mempersiapkan dokumen-dokumen yang akan menjadi inti dalam pelaksanaan, antara lain :

- 1) *Ocean (Marine) B/L* atau *Master B/L*
- 2) *Arrival Notice*
- 3) Surat Pinjam Container
- 4) Pengantar D/O

Dokumen – dokumen inti dalam penanganan impor pada PT. Adi Caraka Tirta Cointainerline sudah dibuat *Forwarding agent* yang berada di Negara *shipper*, dengan kata lain *House B/L* dibuat *forwarding agent* dan diserahkan kepada *shipper* sebagai bukti bahwa barang sudah dimuat. *Master B/L* sudah dibuat *shipping Line* untuk *Forwarding Agent* yang berada di Negara *Shipper*. Bila dokumen-dokumen inti sudah dikirim, *House B/L* dikirim dari *shipper* ke *consignee* dan *Master B/L* dikirim dari *forwarding agent* ke PT. Adi

Caraka Tirta Cointainerline. Adapun prosedur penanganan impor oleh PT. Adi Caraka Tirta Cointainerline sebagai berikut :



Gambar 3.2
Prosedur Penanganan Impor dokumen
pada PT. Adi Caraka Tirta Containerline

PT. Adi Caraka Tirta Containerline adalah *freight forwarder* yang bisa bersifat keagenan dan *freight forwarding* utuh dalam menangani impor.

Dimana “Tata laksana impor dokumen impor pada PT. Adi Caraka Tirta Containerline” membahas *freight forwarder* bersifat keagenan, adapun keterangan gambar adalah :

1. *Forwarding agent* di Negara eksportir melakukan , menunjuk dan membuat kesepakatan bahwa PT. Adi Caraka Tirta Containerline sebagai agent impor di Negara importir atau *consignee*.
2. Setelah antara *Forwarding agent* dan PT. Adi Caraka Tirta Containerline terjadi kesepakatan, *Forwarding Agent* di Negara eksportir / *Shipper* menyerahkan House B/L ke *Shipper* / eksportir, sebagai bukti barang sudah dikirim.
3. Setelah *Shipper* menerima House B/L maka *Shipper* / eksportir mengirim House B/L kepada *Consignee*.
4. *Forwarding Agent* di Negara *Shipper* mengirim *Master B/L* kepada Forwarding di Negara *Consignee*. Setelah mendapatkan *Master B/L* , pada kolom *Notify party* perlu di check kembali apakah sudah tertera nama PT. Adi Caraka Tirta Containerline. Ini bertujuan untuk mengantisipasi pengiriman *Notice of Arrival* akan di kirim ke PT. Adi Caraka Tirta Containerline oleh pelayaran (*Shipping Line*) ataukah langsung ke *consignee*.
5. Jika *Master B/L* sudah diterima, maka PT. Adi Caraka Tirta Containerline menghubungi pelayaran (*Carrier*) dengan memberitahu nomor *Master B/L* dan menanyakan waktu kedatangan kapal / *ETA (Estimate Time Duration)* dan *Vessel*. Setelah mengetahui *ETA Vessel* dan kita menerima *Notice of Arrival (Proforma)* , maka PT. Adi Caraka Tirta Containerline membuat *Notice Arrival* yang ditujukan kepada *Consignee*. Dengan data kolom *shipper-notify party* mengacu pada *House B/L* dan

kolom selanjutnya mengacu ke *Master B/L* (seperti nomor container, gross weight, dll). Setelah *Consignee* menerima *Notice Arrival*, PT. Adi Caraka Tirta Containerline wajib menanyakan apakah ada perubahan pada data atau tidak. Apabila ada, maka secepat mungkin minta agen di *port of loading* untuk merevisi dokumen agar diterbitkan dokumen baru.

Note : bila term nya LCL consol, maka harus dibuat flat file yang harus dikirimkan ke pelayaran, namun bila term nya FCL atau LCL *coload* maka tinggal minta pelayaran (*liner*) untuk mengirimkan *Arrival Notice* (Pemberitahuan kedatangan kapal).

6. Jika tidak ada keterlambatan dan sesuai tanggal kedatangan *Vessel*, maka PT. Adi Caraka Tirta Containerline memberikan *Master B/L* kepada *Consignee*. Dan *Consignee* akan memberikan *House B/L*. adapun syarat yang harus di check PT. Adi Caraka Tirta Containerline terlebih dahulu adalah :
 - a) *House B/L* dilihat *freight term* apakah "*prepaid*" ataukah "*Collect*" (ini berguna untuk menagih ocean freight ke *Consignee* di invoice.
 - b) *House B/L* di check apakah term dokumen "*surrender*" atau "*original/full set*". Bila *Surrender* maka dokumen bisa di *release* tanpa menggunakan *house B/L* asli. Namun bila statusnya original maka *consignee* harus membawa *House B/L* asli yang dikirimkan oleh *shipper* ke *Consignee* langsung lewat jasa pengiriman.
 - c) Pada kolom *Consignee* terlebih dahulu harus di check apakah di kolom tersebut sudah tertera nama *actual consignee* (*consignee* asli). Seandainya berbeda dengan nama *consignee*

yang asli maka segera hubungi agent untuk di revisi di *port of loading*. Ini bertujuan agar tidak terjadi redress di Bea Cukai.

Jika *Consignee* yang belum mendapat dokumen dari *shipper*. Apaagi bila *house B/L* nya full set (HB/L asli). Minta ke agent di Negara *shipper* untuk menghubungi pelayaran di *port of loading* untuk mengajukan penambahan *free time Demurage* 14/21 hari. Agar sesuai dengan ini. Setelah House B/L tidak ada kesalahan atau penambahan, maka kita membuat pengantar *Delivery Order* (D/O).

7. PT. Adi Caraka Tirta Containerline membuat tagihan kepada *Consignee* dengan menyerahkan dokumen ke *accounting* untuk dibuatkan tagihan dari penyelesaian dokumen impor.

D/O diambil oleh EMKL atau *consignee* PT. Adi Caraka Tirta Containerline adalah forwarding saja, jadi untuk EMKL tergantung dari *consignee*, jika pun ditangguhkan PT. Adi Caraka Tirta Containerline bisa juga memberikan EMKL yang terbaik bagi *consignee*.

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. Adi Caraka Tirta Containerline. Dengan melihat bukti fisik bangunan kantor, bangunan gudang dan fasilitasnya, selain itu tenaga penjual atau marketingnya harus berpenampilan menarik, rapi, dan sopan. Sehingga dapat memberikan penilaian pertama bagi konsumen sebelum menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dilihat dari fisik bangunan kantor PT.Adi Caraka Tirta Containerline bertempat di Mitra sunter building Fl 10-02&06, Jl. Yosudarso Kav. 89 Block C2, Sunter, Jakarta Utara 14350. Dari segi kelayakan gedung tersebut cukup baik dan dari segi lokasi gedung perkantoran ini dekat dengan pelabuhan Tanjung Priuk sehingga memudahkan konsumen dalam proses dokumentasi dan semua proses situ tidak memakan waktu lama dikarenakan jarak yang begitu dekat dengan pelabuhan Tanjung Priuk.

Berdasarkan dari fisik gudang, luas gudang tersebut adalah Luas bangunan 85.000 kali, Lokasi inspeksi cargo, Lokasi penumpukan barang, Lokasi pemindahan barang ekspor dan impor. selain itu juga gudang ini memiliki beberapa fasilitas lain seperti 4 unit forklift kapasitas 2,5 dan 3,5 MT. Sehingga dapat mempercepat proses bongkar muatan ke container.

Fisik penampilan berbusana para karyawan PT.Adi Caraka Tirta Containerline, memberikan fasilitas seragam untuk masing-masing divisinya seperti untuk divisi dokumentasi, customer service, dan receptionis yang umumnya wanita menggunakan seragam blazer dan rok. Sedangkan untuk divisi HRD, Marketing, dan Operasional adalah menggunakan kemeja tangan panjang dan celana bahan panjang.

3.6.2 Analisa *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) pada PT.Adi Caraka Tirta Containerline

Analisa SWOT digunakan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) apa saja yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

Dengan adanya analisa SWOT, perusahaan akan dapat lebih memaksimalkan kekuatan – kekuatan yang ada, meminimalkan kelemahan yang dimiliki, melihat dan memanfaatkan peluang yang ada serta dapat mengidentifikasi apa yang menjadi ancaman PT.Adi Caraka Tirta Containerline.

Berdasarkan strategi bauran pemasaran yang telah dijabarkan diatas. Berikut ini adalah analisa SWOT terhadap PT.Adi Caraka Tirta Containerline :

1. Kekuatan (*Stengths*)

a) Sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan berpengalaman

Berdasarkan bauran pemasaran dari segi *People*. PT.Adi Caraka Tirta Containerline memiliki karyawan–karyawan yang berpengalaman dan berlatar belakang pendidikan yang cukup baik di semua divisi.

b) Memiliki agent di luar negeri

PT.Adi Caraka Tirta Containerline memiliki agent di Negara-negara di luar negeri sebagai mitra kerja sama yang dapat mendukung kegiatan impor dari luar negeri.

c) Pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen

Dengan kualitas, keamanan, tanggung jawab dan kelancaran yang diberikan PT.Adi Caraka Tirta Containerline dalam pengiriman barang, serta keramahan pelayanan dari karyawan memberikan kepuasan terhadap *consignee* atau konsumen.

d) Memiliki Infrastruktur perusahaan yang berkualitas

PT.Adi Caraka Tirta Containerline memiliki infrastruktur yang lengkap seperti jaringan internet, infrastruktur ini sangat mendukung kegiatan operasional perusahaan. Dan dapat meningkatkan komunikasi dan kerjasama yang baik dengan kantor cabang dan agent di luar negeri.

2. Kelemahan (*Weakness*)

a) Kurangnya kegiatan promosi

Masih banyak konsumen yang belum mengenal PT.Adi Caraka Tirta Containerline karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan sampai saat ini hanya melalui internet dan hubungan yang baik.

b) Kurangnya kantor cabang di wilayah Indonesia

Saat ini kantor cabang pembantu perusahaan hanya terbatas di wilayah Bandung, Bogor, Tangerang, Surabaya, dan Semarang saja belum mencakup wilayah seluruh Indonesia. Hal ini menyebabkan konsumen di luar kota tersebut tidak dapat menggunakan jasa PT.Adi Caraka Tirta Containerline.

3. Peluang (*Opportunities*)

a) Kesempatan Peluang Usaha

Semakin majunya PT.Adi Caraka Tirta Containerline, saat ini membuat mereka ingin membuka beberapa kantor cabang lagi di beberapa kota besar di Indonesia sebagai sarana perluasan usaha sehingga mereka dapat menangani lebih banyak konsumen di kota-kota besar di Indonesia.

b) Masih banyaknya perusahaan-perusahaan yang memerlukan jasa ekspedisi untuk kegiatan impor.

Masih banyak perusahaan besar yang sering melakukan impor tetapi belum menggunakan PT.Adi Caraka Tirta Containerline sebagai sarana ekspedisinya.

4. Ancaman (*Threats*)

a) Munculnya pesaing-pesaing baru

Semakin banyaknya peluang bisnis yang akan muncul di masa depan dapat membuat semakin banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan ekspedisi baru yang mampu memberikan pelayanan dan harga yang

bersaing. Hal ini tentu merupakan suatu ancaman terbesar bagi kelangsungan proses bisnis PT. Adi Caraka Tirta Containerline.

b) Kebijakan Pemerintah yang masih ketat

Kebijakan pemerintah yang masih ketat terutama dalam hal prosedur Bea Cukai dapat menghambat kelancaran dan proses bisnis perusahaan sesuai dengan hambatan yang dialami oleh perusahaan. hal ini dikarenakan semakin banyaknya waktu yang diperlukan untuk mengurus izin Bea Cukai sehingga proses pengiriman barang terlambat.

Dilihat dari analisa SWOT yang dibuat oleh perusahaan dari faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman), jika digambarkan dalam Matrik SWOT nya adalah sebagai berikut :

<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan berpengalaman. • Memiliki Agent di luar negeri • Pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen. • Memiliki Infrastruktur perusahaan yang berkualitas 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya kegiatan Promosi • Kurangnya kantor cabang di wilayah Indonesia
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesempatan Perluasan Usaha • Masih banyaknya perusahaan-perusahaan yang memerlukan jasa ekspedisi kegiatan impor. 	<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing-pesaing baru • Kebijakan pemerintah yang masih ketat

Sumber : PT. Adi Caraka Tirta Containerline (2014)

Gambar 3.3
Matriks SWOT pada PT. Adi Caraka Tirta Containerline

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Strategi Bauran Pemasaran di PT. Adi Caraka Tirta Containerline yang mencakup dalam 7 P yaitu (*Product, Price, Place, Promosi, People, Process, Physical Evidence*) , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Adi Caraka Tirta Containerline merupakan perusahaan jasa *Freight Forwarding* yang telah diberi kuasa oleh importir untuk menguruskan dokumen impor. PT. Adi Caraka Tirta Containerline mempunyai tanggung jawab sebagai pihak penting dalam proses impor, dilakukan berdasarkan prosedur impor yang berlaku.
2. Berdasarkan strategi bauran pemasaran 7P yang ada maka perusahaan PT Adi Caraka Tirta Containerline memiliki strategi analisa SWOT nya yaitu :
 - a. Strength
 - 1) Sumber daya manusia yang berkualitas dan berpengalaman
 - 2) Memiliki agent di luar negeri
 - 3) Pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen
 - 4) Memiliki Infrastruktur perusahaan yang berkualitas
 - b. Weakness
 - 1) Kurangnya kegiatan promosi
 - 2) Kurangnya kantor cabang di wilayah Indonesia
 - c. Opportunities
 - 1) Kesempatan perluasan usaha

- 2) Masih banyaknya perusahaan – perusahaan yang memerlukan jasa ekspedisi kegiatan impor

d. Threats

- 1) Munculnya pesaing-pesaing baru
- 2) Kebijakan pemerintah yang masih ketat

4.2 Saran

Dari kesimpulan yang dibahas sebelumnya. Ada beberapa saran yang bisa diberikan oleh Penulis untuk PT. Adi Caraka Tirta Containerline diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu melakukan upaya untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran tersebut dengan baik.
2. Perusahaan harus memiliki strategi-strategi baru dalam mempersiapkan adanya ancaman dari luar, sehingga kualitas perusahaan tetap diminati oleh konsumen misalnya antara lain :
 - a. perluasan pangsa pasar dan meningkatkan mutu pelayanan.
 - b. membangun cabang di kota-kota besar dan meningkatkan kegiatan promosi.
 - c. menetapkan strategi yang tepat untuk mengantisipasi kebijakan pemerintah dan meningkatkan jaminan mutu dan keamanan pengiriman.
 - d. mengembangkan promosi ke berbagai media untuk memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Edisi 5. Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : LPFEUI
- Auraresta, Fanya. 2012. *Freight Forwarding*.
http://newfanyaauraresta.blogspot.com/2012/06/freight-forwarding_10.html
 (Diakses 11 Juni 2012).
- A. Uswara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Amara Books
- Aw. Indah. 2013. *Bisnis Freight Forwarding di Indonesia*.
<http://indahblgl.blogspot.com>. (Diakses 11 Maret 2013)
- Helmi. Syafrizal. 2009. *Karakteristik Jasa*. <http://shelmi.wordpress.com> (diakses 14 Maret 2009)
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh. Edisi 12. Cetakan kedua, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Pertama, Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, Mumuh, 2012. *Consumer Behaviour : Sukses Dengan Memahami Konsumen*. Kesatuan Press.
- Paswalmar. 2013. *Pengertian dan Lingkup Kegiatan Freight Forwarding*.
<http://paswalmar-ami.blogspot.com> (Diakses 09 Januari 2013)
- Rambat Lupiyoadi, dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Fredy. 2008. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan kelima belas. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung
- R.P Suyono. 2003. *Shipping Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor melalui Laut*. Edisi Bisnis Internasional No 6. PPM : Jakarta
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta : Damar Mulia Pustaka