

**KEBIJAKSANAAN HARGA JASA ANGKUTAN PETIKEMAS
PADA PT. JAYAKUSUMA PERDANA LINES
CABANG MEDAN**

Oleh :

Muhammad Joni Riko

NPM : 97 830 0244



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2002**



**KEBIJAKSANAAN HARGA JASA ANGKUTAN PETIKEMAS
PADA PT. JAYAKUSUMA PERDANA LINES
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Joni Riko

NPM : 97 830 0244

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2002**



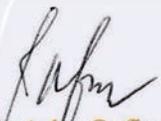
Judul Skripsi : **KEBIJAKSANAAN HARGA JASA ANGKUTAN
PETIKEMAS PADA PT. JAYAKUSUMA PERDANA
LINES CABANG MEDAN**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Joni Riko**

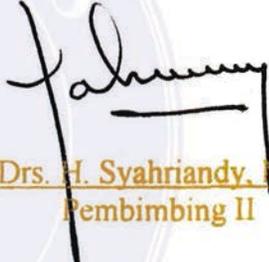
NPM : **97 830 0244**

Jurusan : **Manajamen**

**Menyetujui
Komisi Pembimbing**



**Dra. Hj. Adja Safinat
Pembimbing I**



**Drs. H. Syahriandy, Msi.
Pembimbing II**

Mengetahui :



Ketua Jurusan
Drs. Muslim Wijaya, Msi

Dekan

Drs. Rasdianto, MS, Ak.

Lulus Tanggal : 20 April 2002

RINGKASAN
KEBIJAKSANAAN HARGA JASA ANGKUTAN PETIKEMAS PADA
PT. JAYAKUSUMA PERDANA LINES CABANG MEDAN

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat dan ketatnya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, maka perusahaan harus dapat melakukan kebijaksanaan yang efektif dalam memasarkan produk atau jasanya. Apabila perusahaan tidak melakukan strategi pemasaran secara efektif maka perusahaan tidak dapat bersaing dan akan mengalami kerugian dalam memasarkan produk atau jasanya.

PT. Jayakusuma Perdana Lines Cabang Medan yang bergerak dalam bidang jasa pengangkutan petikemas sebagai general agen pelayaran dari Evergreen Marine Corporation dan Uniglory Marine Corporation Taiwan. Dalam kegiatan memasarkan produk jasanya perusahaan mengalami suatu masalah yakni target penjualan yang ditetapkan perusahaan dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 tidak dapat terealisasi.

Dari hasil penelitian dan riset yang dilakukan diketahui bahwa :

1. Pemasaran produk perusahaan hanya terpusat pada Kota Medan saja sehingga target sulit tercapai.
2. Harga jual jasa petikemas PT. Jayakusuma Perdana Lines Cabang Medan tidak sesuai dengan pasar atau terlalu tinggi.
3. Tingginya rate yang ditawarkan kepada konsumen merupakan imbas dari penetapan harga jual yang bukan dari perusahaan itu sendiri melainkan kebijaksanaan dari pihak principal/Taipei.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas maka dalam skripsi ini diajukan beberapa saran antara lain :

1. Perusahaan diharapkan dapat mengembangkan potensi pasar dengan cara mencari konsumen/eksporter yang mempunyai volume ekspor yang besar dan rutin
2. Tenaga pemasaran harus lebih efektif dalam melaksanakan kunjungan kepada eksporter yang mempunyai prospek export potensial.
3. Sebaiknya PT. Jayakusuma Perdana Lines Cabang Medan menegosiasikan lagi kepada pihak principal untuk memperoleh rate lebih rendah bagi konsumen yang regular agar tidak beralih keperusahaan lain.
4. Menambah jalur direct calling/singgah langsung kepelabuhan utama merupakan cara untuk mengurangi additional rate/biaya tambahan.
5. Bagi VIP Customer diberikan potongan atau jangka waktu pembayaran

KATA PENGANTAR

Bismil Laahir Rohmaanir Rohiim

Puji dan syukur saya haturkan keharibaan Allah Robbul `Alamien, karena dengan rahmat, inayah dan hidayah-Nyalah saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikutinya hingga hari kiamat. Karena Beliaulah yang telah mengentas kita dari faham Jahiliyah kepada faham Tauhid, yakni suatu jalan yang penuh rahmat dan ampunan.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.

Atas bimbingan dan petunjuk yang penulis terima selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan, serta dalam penyusunan skripsi ini, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS,AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra Hj. Adja Safinat sebagai Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan fikirannya untuk skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Syahriandy, Msi sebagai Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.

5. Kepala Cabang PT. Jayakusuma Perdana Lines Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk pengambilan data dan banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Suniran Nazren sebagai Kepala Bagian Marketing, Bapak Ahmad Syafi'i sebagai Kepala Bagian Dokumen, Ibu Nevikar Dachi, Ibu Syarifah Laila, Wahyunita sebagai pembimbing di PT. Jayakusuma Perdana Lines yang telah banyak memberikan saran, kritik dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Orang tua tercinta serta abang, kakak dan adik yang telah memberikan dorongan, nasehat dan doa restu yang penulis terima selama masa pendidikan.
8. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan semangat serta bantuan kepada penulis selama perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga sumbangsih dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, kiranya Allah SWT yang membalasnya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Juli 2001

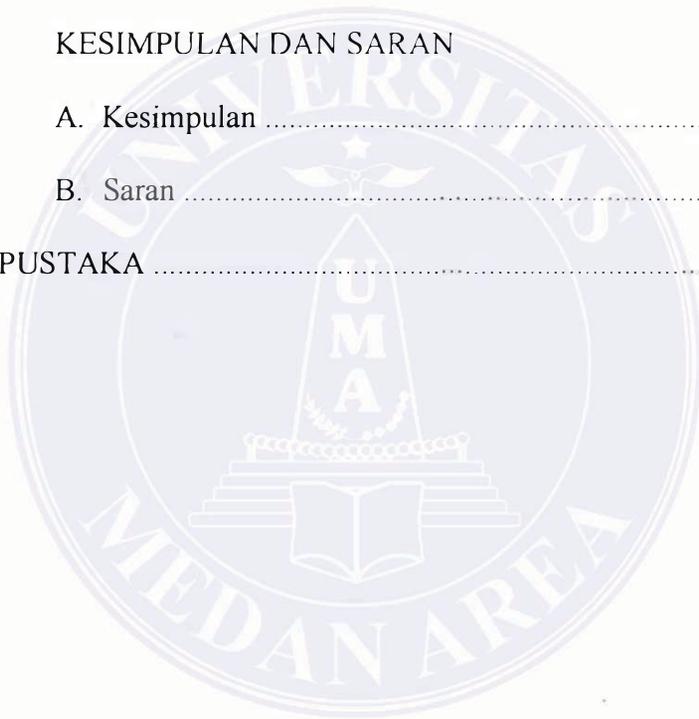
Penulis,

(Muhammad Joni Riko)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	1
C. Hipotesis	1
D. Luas dan Tujuan Penelitian	2
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	3
F. Metode Analisis	4
BAB II. LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian dan Arti Penting Pemasaran	5
B. Manajemen Pemasaran	9
C. Kebijaksanaan Pemasaran	12
D. Kebijaksanaan Harga	27
BAB III. PT. JAYAKUSUMA PERDANA LINES MEDAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	33
B. Kebijaksanaan Pemasaran	49

C. Kebijakan Harga	54
D. Target dan Realisasi Volume Penjualan	58
E. Hambatan-hambatan Yang Dihadapi dan Cara Penyelesaian	61
BAB IV. ANALISIS DAN EVALUASI	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang di tetapkan tergantung kepada keahlian dan strategi setiap bidang kegiatan dalam perusahaan. Salah satu kegiatan perusahaan yang dilaksanakan adalah bidang pemasaran. Berhasil tidaknya suatu produk di pasarkan tergantung pada harga yang di tetapkan oleh perusahaan. Apabila harga jual produk terjangkau atau sesuai dengan harga pasar, maka konsumen akan mengkonsumsinya begitu juga sebaliknya.

PT. Jayakusuma Perdana Lines adalah perusahaan bergerak dalam bidang jasa angkutan petikemas. Kebijakan penetapan harga yang tepat akan bermanfaat untuk meningkatkan volume penjualan sebanyak mungkin. Dalam hal ini tentunya tidak terlepas dari kondisi pasar itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk memilih judul :”KEBIJAKSANAAN HARGA JASA ANGKUTAN PETIKEMAS PADA PT. JAYAKUSUMA PERDANA LINES CABANG MEDAN”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis pada PT. Jayakusuma Perdana Lines Medan, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

“Target penjualan jasa angkutan petikemas tidak dapat tercapai disebabkan harga jual yang tinggi”.

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masalah, yang dimaksud sebagai tuntunan dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya”. 1)

Berdasarkan rumusan di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“Dengan menetapkan harga jual yang tepat, maka target penjualan jasa angkutan petikemas dapat tercapai”.

D. Luas Dan Tujuan Penelitian

Karena terbatasnya biaya, waktu dan kemampuan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada kebijaksanaan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan jasa angkutan petikemas.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat kebijaksanaan harga yang digunakan PT. Jayakusuma Perdana Lines Medan.
2. Untuk melihat masalah kebijaksanaan harga yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan pemasaran.
3. Ingin memberikan sumbangan pemikiran berupa saran yang mungkin bermanfaat dalam menghadapi masalah kebijaksanaan penetapan harga angkutan petikemas.

1). Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII Penerbit Tarsito, Bandung, 1995, hal. 39.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi III, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Basu Swastha DH., Konsep dan Strategi Analisa Kwantitatif Saluran Pemasaran, Edisi IV, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1995
- Basu Swastha DH., dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi III, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994
- Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Edisi V, Penerbit Angkasa, Bandung, 1996.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Edisi I, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, Marketing Management Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Edisi VII, jilid I, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- , Marketing Management Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Edisi VII, Jilid II, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi III, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi II, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1995.
- Surachman Suwandi Sucherly, Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi IV, Penerbit Remadja Rosdakarya Offset, Bandung, 1995.
- Winarko Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, Makalah, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Alih Bahasa Jaka Wasana, Edisi Revisi, Erlangga, 1986.
- Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia Jakarta, 1984.
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta, 1985.

Dra. Murti Sumarni dan Drs John Soeprihanto, MIM, Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1993.

Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1984.

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1995.

