

PENGARAH BAHAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN TIKET PADA PT. PELNI CABANG AMBON

Imran Tahalua*)

***Abstract** : The purpose of this research is to analyze the influence of marketing mix to KM-Tatamailau ticket sales at PT. PELNI Branch Ambon and to analyze the most dominant factor effect on ticket sales KM-Tatamailau at PT. PELNI Ambon Branch. This research was conducted in Ambon city with population and samples of consumers who have purchased KM-Tatamailau tickets totaling 105 people (Slovin method). Data analysis used is descriptive to explain research data and description of research of Multiple Linear Regression. The results of research show that the results of research show that simultaneously the marketing mix consisting of product, price, promotion, and place have a significant effect on ticket sales KM-Tatamailau at PT. Pelni Branch of Ambon. Perve testing in a persial, marketing mix price berpengaruh most dominant against KM-Tatamilau ticket sales at PT. Pelni Branch of Ambon. There is a significant influence on the marketing mix consisting of Product, Price, Promotion, and Place on KM-Tatamailau ticket sales at PT. Pelni Branch of Ambon.*

***Keywords**: Marketing mix, product, price, promotion, route and Sales*

PENDAHULUAN

Proses pembangunan yang sedang dilaksanakan oleh pemerintah dan masyarakat Indonesia pada saat ini berlangsung masih dibawah tekanan krisis ekonomi yang perpanjangan, sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan mengakibatkan berbagai perubahan dalam lingkungan dunia usaha. Dalam menghadapi situasi dan kondisi lingkungan dunia usaha yang cenderung berubah-ubah, setiap perusahaan dihadapkan oleh berbagai tantangan agar tetap dapat melakukan usahanya walaupun dengan kondisi perekonomian yang sangat tidak stabil. Hal ini tentunya memberikan isyarat kepada setiap perusahaan di tengah pergerakan perekonomian saat ini.

Perubahan-perubahan dalam lingkungan dunia usaha merupakan suatu fenomena dan gejala ekonomi yang sangat potensial dapat mempengaruhi pencapaian tujuan dalam suatu perusahaan. Situasi dan kondisi lingkungan dunia usaha yang dimaksud merupakan suatu kenyataan dan

tantangan dalam perekonomian suatu bangsa yang harus yang harus dihadapi oleh setiap pelaku bisnis dengan melakukan berbagai strategi demi kelangsungan perusahaan.

Menyikapi kondisi yang diuraikan diatas. Pihak manajemen yang berfungsi sebagai pengendali berlangsungnya suatu proses dalam perusahaan, dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan responsif terhadap setiap perkembangan dalam lingkungan dunia usaha.

Pembangunan ekonomi adalah suatu proses dimana terdapat beberapa macam elemen yang saling berkaitan di dalam proses pembangunan tersebut bukan hanya perkembangan ekonomi yang diamati, akan tetapi bagaimana melihat hubungan sebab akibat dari elemen-elemen tersebut dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi selanjutnya.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan

kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan rencana dengan konsep pemasaran yang menekankan pemasaran yang terpadu pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu.

PT. pelni Cabang Ambon adalah badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang pelayaran jasa transportasi laut yang merupakan cabang dari PT. PELNI (persero) Indonesia. Transportasi laut yang singgah dan menjadi tanggung jawab PT. PELNI Cabang Ambon terdiri dari empat buah kapal penumpang seperti KM-Umsini, KM-Cirimai, KM-lambelu, KM-tatamailau. Namun yang menjadi fokus penelitian penulis dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan pada kapal penumpang Tatamailau. Hal ini dimaksud untuk lebih mempertajam masalah yang diteliti sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat, di samping itu keterbatasan waktu dan anggaran dalam penelitian ini juga menjadi alasan untuk mengambil alasan untuk mengambil objek penelitian pada kapal muatan tatamailau.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang ditetapkan PT. PELNI Cabang Ambon berpengaruh terhadap penjualan tiket KM-Tatamailau.
2. Variabel bauran pemasaran mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap penjualan tiket KM-Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. PELNI Cabang Ambon terhadap penjualan tiket KM-Tatamailau.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang lebih dominan pengaruhnya terhadap penjualan KM-Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah tentang manusia. Pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupa untuk memberi hal yang diinginkan itu pada mereka dengan harga yang bersedia yang mereka bayar dan harga yang akan memberi anda keuntungan yang pantas.

Pemasaran adalah tentang menetapkan/membidik target (*targeting*). Pemasaran adalah tentang memilih secara strategi customer mana saja yang ingin anda puas.

Pemasaran adalah tentang menetapkan posisi (*positioning*) pemasaran adalah tentang mendesain suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan atau

manfaat yang diinginkan orang dan tidak dapat diperoleh di tempat lain, kemudian membangun reputasi anda yaitu brand anda.

Pemasaran juga adalah tentang iklan dan penentuan harga (*pricing*) melakukan promosi dan distribusi, serta pemasaran lainnya. Namun yang terpenting adalah tentang manusia serta *targeting* manusia serta *targeting* dan *positioning* aspek-aspek strategi dari pemasaran.

Pemasaran adalah suatu satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Untuk berkembang dan mendapatkan laba. Artinya pemasaran sering di kacaukan dengan pengertian-pengertian (1). Penjualan (2). Perdagangan dan (3). Distribusi. Pada istilah-istilah tersebut hanyalah merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses memasarkan itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan terhadap konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai perdagangan yang baik terhadap perusahaan.

Mulai kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebab pemasaran dapat di telah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan atau pun fenomena yang ada pada masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Menurut **Kotler Philip** (2009:6) bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

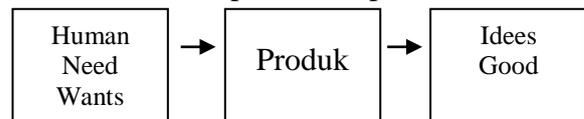
dengan menciptakan. Menawarkan dan secara bebas memepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Drucker Peter F (2000:67) mengemukakan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Tujuan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa sesuai dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya.
2. Tujuan untuk membuat penjualan lancar
3. Idealnya pemasaran menghasilkan konsumen yang siap memberi, dan tugas pemasar tinggal membuat produk atau jasa yang tersedia.

Dari semua defenisi di atas maka dasar pemikiran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Dasar pemikiran pemasaran



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa awal dari semua transaksi pemasaran itu adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, yang oleh para perusahaan dimanifestasikan dalam bentuk barang dan jasa.

Menurut **Swastha Basu** (1996:5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari pengerian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat di ketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Dari pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu upaya untuk menjual hasil produksi guna memenuhi kebutuhan konsumen, untuk diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang perilaku konsumen sehingga tujuan yang diharapkan dapat yang di capai. Pemasaran yang merupakan suatu sistem yang bersifat manajerial yang merupakan suatu proses usaha yang di namis, serta berupaya untuk mencapai pasar yang efektif guna memaksimalkan penjualan, yang diharapkan dapat meningkatkan pemasukan bagi perusahaan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering di kenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu dalam strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang di jalankan perusahaan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yaitu:

1. Target marketing, yaitu suatu kelompok yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di control yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor diatas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang di tuju sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Menurut **Laksana Fajar** (2008:17) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu alat pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *produk, price, promotion* dan *place* (4P)

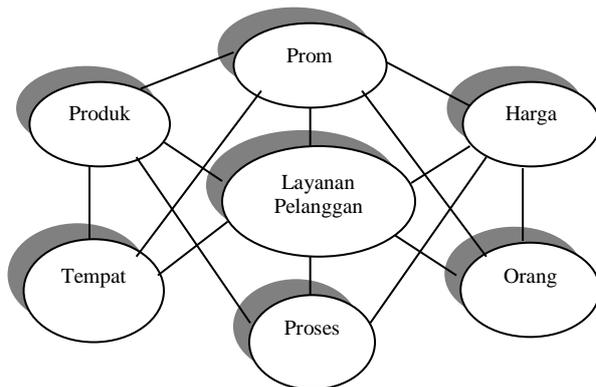
Sedangkan menurut **Kotler Philip** (2009:18) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Konsep bauran pemasaran di kenal dengan 4P (*produk, price, promotion, place*)

Bauran pemasaran di bagi menjadi dua yaitu bauran pemasaran produk dan pemasaran jasa. Bauran pemasaran produk yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang lazim di sebut 4P. bauran pemasaran jasa itu dapat ditambah dengan 3P yaitu *people, physical evidence, proses*.

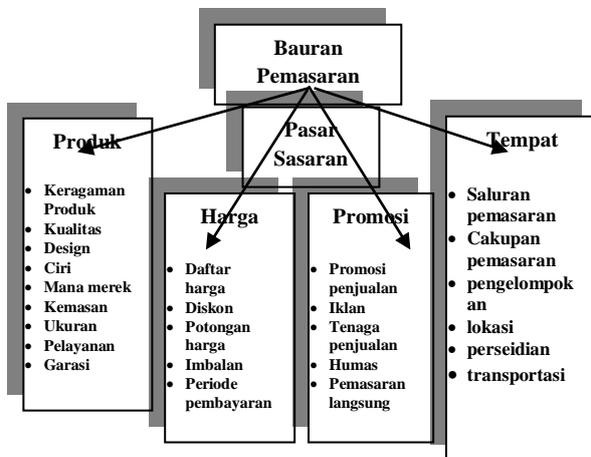
Kotler Philip (2009:18) bauran pemasaran produk adalah suatu strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh pencapaian pasar sasaran. Selanjutnya kombinasi dari empat

kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

Menurut Payne Adrian (2000:32) model bauran pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut:
Gambar 2 Bauran pemasaran jasa



Menurut Kotler Philip (2009:23) bauran pemasaran produk digambarkan sebagai berikut:
Gambar 2.3. Bauran pemasaran produk



Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut ini uraian unsur bauran pemasaran terdiri atas 4 yaitu sebagai berikut:

1. Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dinikmati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.
3. Tempat adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.
4. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Pengertian biaya

Perusahaan dalam kegiatannya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan, tidak terlepas dari adanya pengorbanan-pengorbanan diantaranya berupa pengorbanan faktor-faktor produksi. Setiap pengorbanan yang ditimbulkan dalam kegiatan proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa harus diketahui berapa jumlahnya, untuk itu sebelum proses produksi dimana faktor-faktor produksi harus dianalisis, untuk mengetahui berapa besar jumlahnya.

Hal ini dimaksudkan agar pengorbanan-pengorbanan itu tidak melebihi yang seharusnya, sehingga

kontinuitas perusahaan dapat terjamin. Dengan kata lain perusahaan itu akan memproduksi bila hasil yang diperoleh dari penjualan produksinya lebih tinggi dari pengorbanan yang dilakukan di dalam menghasilkan barang dan jasa tersebut.

Mengenai pengertian biaya (*cost*), oleh *America Accounting Assotation* yang diterjemahkan oleh R. Soemita Adikoesomo (1993:1), memberikan definisi untuk istilah *cost* sebagai berikut:

Cost adalah pengeluaran yang diukur secara terus menerus dalam uang atau yang potensial harus dikeluarkan untuk mencapai suatu tujuan.

Dengan pengertian biaya di atas, maka dapatlah dikatakan bahwa untuk menjamin kontinuitas perusahaan di masa yang akan datang perlu ditetapkan suatu standar biaya. Manajemen perusahaan memungkinkan dapat mengetahui berapa besar biaya yang seharusnya dikeluarkan, sebelum produksi dimulai, sehingga dapat diketahui jumlah pemborosan yang terjadi dalam usaha yang efisiensi biaya variabel.

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang diukur dengan satuan uang untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengelolaan Biaya

Pengelolaan biaya menunjuk pada proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan tertentu yang lebih ringkas untuk memberikan informasi yang lebih berarti atau lebih penting. Di bawah ini diuraikan penggolongan biaya menurut fungsi pokok perusahaan dan perilaku budaya.

Biaya menurut fungsi pokok perusahaan

a. Biaya produksi

Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu

1. Biaya bahan baku adalah harga perolehan berbagai macam bahan baku yang dipakai di dalam kegiatan pengolahan produk.
2. Biaya tenaga kerja langsung
Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja langsung dan jejak manfaatnya dapat diidentifikasi produk tertentu.
3. Biaya overhead pabrik
Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, elemennya dapat digolongkan sebagai berikut:
 - 1) Biaya bahan penolong
 - 2) Biaya tenaga kerja tidak langsung
 - 3) Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik
 - 4) Biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap pabrik
 - 5) Listrik dan air pabrik
 - 6) Asuransi pabrik
 - 7) Biaya overhead lain-lain

b. biaya non produksi

Pada umumnya, biaya non produksi digolongkan sesuai dengan penggolongan fungsi atau kegiatan non produksi. Biaya tersebut digolongkan ke dalam biaya pemasaran, biaya administrasi umum. Di bawah ini dibahas secara ringkas setiap elemen biaya non produksi tersebut.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan kegiatan atau menjual barang dan jasa perusahaan.

Biaya pemasaran digolongkan menjadi:

1. Biaya untuk menimbulkan pesanan, golongan lebih lanjut menjadi
 - a. Biaya fungsi promosi dan adventasi
 - b. Biaya fungsi penjualan
2. Biaya untuk melayani pesanan, digolongkan lebih lanjut menjadi
 - a. Biaya fungsi menggudangkan dan penyimpanan produk selesai
 - b. Biaya fungsi pengepakan dan pengiriman
 - c. Biaya fungsi pemberian kredit atau penagihan piutang
 - d. Biaya fungsi administrasi penjualan.

Dimana :

Y = volume penjualan tiket

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = tempat

X_4 = promosi

B_0 = konstanta

b_1 - b_4 = parameter/koeffisien regresi

e_i = faktor kesalahan

selanjutnya untuk uji F dan t di lakukan dengan menggunakan program SPSS 17,0

Biaya Administrasi Umum

Biaya administrasi umum dan umum meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan fungsi administrasi dan umum biaya perencanaan, penentuan strategi dan kebijaksanaan, pengarahan dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna. Biaya ini umumnya digolongkan lebih lanjut kedalam:

- a. Biaya direksi dan staf
- b. Biaya fungsi akuntansi
- c. Biaya fungsi keuangan
- d. Biaya fungsi personalia
- e. Biaya fungsi humas dan keamanan
- f. Biaya fungsi administrasi dan umum lainnya

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis secara diskriptif bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, jual tiket yaitu suatu analisis untuk pada penjualan tiket KM-Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan tiket KM-Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon yang formulasinya sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik

Responden penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 105 penumpang untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mulai dari tingkat umur, jenis kelamin, dan pekerjaan lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Umur

Umur berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli tiket KM-tatamailau. Adapun karakteristik umur konsumen ditunjukkan tabel berikut ini:

Tabel 1
Frekuensi dan presentase umur
respondennya

No.	Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	21 – 30	22	21
2.	31 – 40	50	47.6
3.	> 41 tahun	31	31.4
	Jumlah	105	100

Sumber : data diolah tahun 2011

Dari 105 kuesioner yang terisi berdasarkan tingkat umur terdapat 22 responden yang mempunyai umur antara 21 – 30 tahun dengan presentase sebesar 21%. Mempunyai umur 31 – 40 tahun

terdapat 50 orang dengan presentase sebesar 47,6. Sedangkan yang mempunyai umur 40 tahun ke atas sebanyak 33 responden dengan presentase sebesar 31,4. Jadi karakteristik konsumen berdasarkan tingkat umur yang mendominasi adalah yang mempunyai tingkat umur berkisar 31 – 40.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proposi dari konsumen laki-laki dan perempuan lebih jelasnya dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Frekuensi dan presentase jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	84	80
Perempuan	21	20
Jumlah	105	100

Sumber : data primer diolah tahun 2011

Dimana responden yang berdasarkan jenis yang laki-laki sebanyak 84 orang dengan presentase 80. Sedangkan responden yang sejenis kelamin perempuan 21 orang dengan presentase 20. Jadi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tidak seimbang jumlahnya antara laki-

laki dan perempuan, sehingga ada yang mendominasi keduanya

c. pekerjaan

pekerjaan adalah mata pencaharian yang ditekuni penumpang agar memiliki kemampuan untuk membeli tiket KM-tatamailau. Berikut pekerjaan yang memiliki konsumen pada tabel 3 dibawah ini.

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
PNS	35	33.3
Pedagang	70	66.7
Jumlah	105	100

Sumber : data primer diolah tahun 2011

Tabel 3 di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen ada 35 responden 33,3 yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS, 70 responden mempunyai pekerjaan sebagai pedagang atau 66,7.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan penjelasan mengenai bauran pemasaran terhadap penjualan tiket KM-tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon. Penelitian ini variabel didasarkan pada tanggapan konsumen sebagai responden yang memberikan informasi sesuai pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Penjualan

Tabel 4
Hasil skor frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai indikator penjualan

indikator	skala										skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Terjangkau semua kalangan	0	0.00	2	1.90	11	10.5	48	45.71	44	41.90	449
	0		4		33		192		220		
Harga yang ditetapkan pemerintah	0	0.00	2	1.90	21	20	75	71.42	7	6.66	402
	0		4		63		300		35		
Jadwal pelayaran yang tepat	0	0.00	5	4.76	19	18.09	60	57.14	21	20.0	421
	0		10		57		240		105		

Sumber: data setelah diolah 2011

b. Produk

Tabel 5
Hasil skor frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai indikator produk

indikator	skala										skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
kapasitas	0	0.00	5	4.76	14	13.33	69	65.71	17	19.16	393
	0		10		42		256		85		
Sarana dan prasarana	0	0.00	0	0.00	16	15.23	72	68.57	17	16.19	421
	0		0		48		288		85		
Kondisi kapal	0	0.00	2	1.90	26	24.76	68	64.76	9	8.57	393
	0		4		78		272		45		

Sumber: data setelah diolah 2011

c. Harga

Tabel 6
Hasil skor frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai indikator harga

indikator	skala										skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Daftar harga	0	0.00	1	0.95	19	18.09	52	49.52	33	32.42	423
	0		2		57		208		156		
Berdasarkan usia	0	0.00	3	2.85	18	17.14	59	56.12	25	23.80	421
	0		6		54		236		125		
Jaminan asuransi	1	0.95	3	2.85	23	21.90	56	53.33	22	20.95	410
	1		6		69		224		110		

Sumber: data setelah diolah 2011

d. Promosi

Tabel 7
Hasil skor frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai indikator promosi

indikator	skala										skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Memulai media cetak	0	0.00	1	0.95	18	17.14	54	51.42	32	30.47	432
	0		2		54		216		160		
Promosi penjualan	2	1.90	3	2.85	29	27.61	46	43.80	25	23.80	404
	0		6		87		184		125		
Iklan	1	0.00	3	2.85	16	15.23	64	60.95	22	20.95	420
	0		6		48		256		110		

Sumber: data setelah diolah 2011

e. Lokasi

Tabel 8
Hasil skor frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai indikator lokasi

indikator	skala										skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Penjualan mudah didapat	0	0.00	18	17.14	21	20	45	42.85	21	20	384
	0		36		63		180		105		
Tiket mudah dijangkau	1		14	13.33	21	20	47	44.76	22	20.95	380
	1		28		63		188		110		
Penjualan yang strategis	0	0.00	20	19.04	25	23.80	39	37.14	21	20	376
	0		40		75		156		105		

Sumber: data setelah diolah 2011

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini membahas keterkaitan antara variabel bebas, bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi yang berpengaruh terhadap variabel terkait penjualan tiket KM-tatamailau pada PT. Peln. Cabang Ambon. Dari keterkaitan tersebut kemudian dikembangkan dengan teori yang mendukung dan kaitannya dengan penelitian terdahulu. Lebih jelasnya sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Penjualan.

Perusahaan yang bergerak pada usaha pelayaran, dalam melakukan penjualan tiket berupa untuk mewujudkan suatu produk yang memiliki pertimbangan yang tinggi bagi penumpang dalam penjualan tiket KM-tatamailau. Tentunya mencari berbagai hal mengenai produk yang dilakukan secara sadar oleh penumpang untuk mendapatkan keputusan logis dan rasional dalam memilih produk. Produk KM-tatamailau didasarkan pada sesuai dengan kapasitas kapal, sarana dan prasarana lengkap serta kapal masih bagus dengan demikian penjualan akan mengarah kepada apakah penumpang puas setelah membeli tiket KM-tatamailau.

Variasi produk tiket kapal yang dihasilkan merupakan salah satu pertimbangan bagi penumpang kapal dalam mengambil keputusan pembelian tiket KM-tatamailau. Variasi produk tiket kapal yang dimaksud yaitu berbagai tata letak yang sesuai dengan areal atau tujuan kapal KM-tatamailau, dimana masing-masing tiket KM-tatamailau yang bervariasi sesuai dengan pilihan penumpang kapal tersebut. Hal ini menghindari agar penumpang kapal tidak melakukan perubahan setelah membeli KM-tatamailau.

Kualitas produk tiket kapal KM-tatamailau juga dijamin kepada

penumpang kapal, baik akan menimbulkan kepercayaan penumpang kapal dalam menentukan pilihan alternatif baik karena penumpang kapal akan membeli produk dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan.

Selanjutnya di dalam memenuhi keinginan, mencari informasi, pertimbangan yang secara sadar dalam membeli tiket KM-tatamailau, pihak penumpang senantiasa mempertimbangkan kondisi atau tipe kapal. Untuk memenuhi penumpang dalam membeli tiket KM-tatamailau, maka pihak perusahaan menyediakan tipe kelas yang sesuainya. Tipe kelas merupakan hal penting bagi penumpang dalam memilih kelas-kelas kapal yang diinginkan sesuai tiket KM-tatamailau.

Untuk menarik penumpang mengambil keputusan tepat dalam membeli tiket KM-tatamailau, maka pihak perusahaan pelayaran melakukan kegiatan pelayaran yang sesuai dengan aktivitas pemasaran. Pihak perusahaan Peln menggunakan dimensi pelayaran yang berkualitas mencakup pelayaran yang sesuai bukti fisik, empati, reability dan jaminan dalam memberikan pelayaran yang diinginkan oleh penumpang KM-tatamailau dalam pengambilan keputusan membeli tiket KM-tatamailau.

Dari hasil penelitian ini dimana indikator tertinggi yang memilih responden adalah sarana dan prasarana dengan skor 421, maka hal ini menunjukkan penumpangan dalam memutuskan membeli tiket KM-tatamailau cenderung memilih sarana dan prasarana karena penumpang menikmati suasana kapal KM-tatamailau.

Uraian di atas membahas bagaimana pentingnya kegiatan penerapan bauran pemasaran produk diterapkan dalam pengambilan keputusan pembelian penumpang kapal, dimana produk sangat menentukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kapasitas kapal, sarana

dan prasarana lengkap serta kapal masih bagus.

Teori yang mendukung dari uraian tersebut di atas dikemukakan oleh Kotler (1999:27) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang berbasis produk sangat ditentukan oleh adanya variasi produk, kualitas, desain, ukuran/tipe, pelayanan dan hasil. Teori ini merupakan teori “produk” yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, keaktifan konsumen mencari informasi, pertimbangkan yang sadar dan logis.

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan.

Kebanyakan penumpang didalam pengambilan membeli tiket berdasarkan kebutuhan, informasi, pertimbangkan kesadaran dan pengambilan keputusan yang logis atau rasional bertumpu kepada penentuan harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan Pelni. Penentuan harga tersebut disesuaikan dengan daftar harga Pelni, harga berdasarkan usia, dan jaminan asuransi terhadap penjualan tiket KM-tatamailau pada PT. Pelni Cabang Ambon.

Banyak penumpang kapal di dalam menentukan keputusan pembelian tiket KM-tatamailau, sering meminta kepada pihak perusahaan Pelni harga jual dan spesifikasi yang memiliki penumpang kapal. Biasanya penumpang kapal yang mempunyai dana yang banyak cenderung memilih kelas dengan harga yang mahal dibandingkan dengan penumpang kapal yang memilih dana untuk membeli tiket terbatas dalam membeli tiket KM-tatamailau.

Walaupun harga tiket kapal KM-tatamailau tipe kelas lebih mahal dibandingkan dengan tipe kelas ekonomi tapi minat dan keinginan penumpang tidak terlalu terpengaruh dan tetap penumpang kapal untuk membeli, hal ini disebabkan harga sesuai dengan

kondisi tipe-tipe kelas yang di tetapkan oleh perusahaan Pelni.

Hal penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga yang mempunyai skor tertinggi adalah indikator daftar harga dengan nilai 423 dan yang kedua berdasarkan usia dengan skor 421, hal ini menunjukkan disebabkan adanya harapan bahwa mengambil membeli tiket KM-tatamailau.

Uraian tersebut di atas membahas bahwa harga merupakan variabel yang penting dalam bauran pemasaran untuk mempengaruhi penumpang kapal melakukan pengambilan membeli tiket dimana penumpang kapal dalam menentukan harga selalu menyesuaikan berdasarkan sesuai daftar harga Pelni, harga berdasarkan usia, dan jaminan asuransi.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh Davis (2005:278). Bahwa penetapan harga merupakan alat pemasaran yang penting karena merupakan suatu indikator nilai, positioning dan penggantian. Berarti harga yang ditawarkan harus disesuaikan dengan tingkat kemampuan ketersediaan tempat dana atau sumber daya yang dimiliki oleh konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Banyak perusahaan dalam meningkatkan keuntungannya melakukan kegiatan promosi. Demikian halnya dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penjualan tiket melakukan promosi untuk menarik banyaknya penumpang yang memiliki tiket KM-tatamailau. Adapun isi promosi yang ditawarkan berisi pemberitahuan mengenai berbagai tipe kelas yang akan dijual. Cara pihak Pelni dalam mempromosikannya itu dilakukan melalui informasi media, promosi penjualan, iklan. Untuk mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian tiket KM-tatamailau.

Promosi penjualan yang biasanya dilakukan oleh pihak Pelni yaitu dapat

mempromosikan penjualan secara langsung yang dilakukan melalui iklan media masa yaitu dengan memuat di koran harian, bentuk promosi iklan ini dilakukan untuk memperkenalkan pada penumpang mengenai produk kapal KM-tatamailau yang ditawarkan dalam rangka pengambilan membeli tiket KM-tatamailau.

Pihak perusahaan Pelni juga menawarkan kepada penumpang kapal yang datang melakukan pencarian informasi dan ketersediaan tiket kapal sesuai dengan tiket kelas-kelas, biasanya pihak bagian keuangan melakukan kegiatan promosi kepada penumpang khususnya dalam membantu memberikan pelayanan dalam hal-hal yang berkaitan dengan transaksi pembelian, khususnya untuk mempermudah penumpang melakukan pembayaran pembelian tiket KM-tatamailau yang terjadi keputusan pembelian bagi penumpang kapal tersebut.

Demikian pula dengan bagian pemasaran dari perusahaan berupaya untuk memberikan berbagai penjelasan berupa informasi baik berkaitan dengan produk dan harga tiket yang akan dibeli. Pihak pemasaran senantiasa mencari dan mencatat konsumen yang representatif untuk melakukan pembelian sesuai dengan keputusan pembelian tiket KM-tatamailau yang diinginkan. Pihak humas selalu melakukan kontak personal untuk mempengaruhi pengambilan keputusan penumpang kapal.

Pihak perusahaan juga melakukan promosi melalui pemasaran langsung yaitu menjual tiket KM-tatamailau sesuai dengan pilihan penumpang kapal. Biasanya pemasaran langsung dilakukan melalui berbagai agen-agen penjualan yang dilakukan dengan bulan promosi bagi penumpang kapal yang membeli tiket KM-tatamailau.

Dari hasil penelitian ini indikator dengan skor tertinggi yaitu melalui media cetak 432 poin, iklan dengan 420 poin, promosi penjualan dengan 404

poin, hal ini disebabkan karena penumpang kapal menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui pemasaran langsung kurang berpengaruh terhadap keinginan penumpang kapal untuk membeli tiket KM-tatamailau. Hal ini dapat dilihat dari keputusan penumpang kapal dalam membeli tiket KM-tatamailau.

Teori mendukung yaitu yang dilakukan oleh Mariotti (2006:121) yang dinyatakan bahwa salah satu kunci dalam memasarkan produk adalah dengan promosi atau informasi yaitu bagaimana menginformasikan dan meyakinkan calon pelanggan agar membeli produk atau jasa. Keberhasilan suatu kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Inti dari teori ini bahwa suatu produk dan jasa yang dipromosikan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen jika barang/jasa yang dipromosikan dikenal oleh konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan

Pengelolaan bauran pemasaran tiket KM-tatamailau, keberadaan tempat sangat menentukan dari kegiatan pemasaran tersebut dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dari penumpang kapal untuk membeli tiket, tempat sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dilihat dari fungsi tempat tersebut sebagai suatu saluran dalam menentukan mudah didapat. Mudah dijangkau dan penjualan strategis. Hal ini merupakan pertimbangan pentingnya tempat bagi penumpang kapal dalam pengambilan suatu keputusan pembelian tiket KM-tatamailau.

Dalam penelitian ini indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah penjualan mudah di dapatkan dengan nilai 384, hal ini disebabkan tempat strategis adalah tempat yang mempunyai kemudahan dalam aksesibilitas transportasi, dekat

dengan sarana umum seperti pasar dan pertokoan, sehingga memudahkan penumpang kapal mengambil keputusan dalam membeli tiket KM-tatamailau.

Uraian tersebut di atas merupakan suatu pembahasan bauran pemasaran di lihat dari aspek tempat dalam mempengaruhi penumpang kapal memilih tiket yang sesuai dengan kondisi tempat yang memiliki akses saluran, tempat yang mudah dijangkau, lokasi strategis. Ini merupakan pertimbangan dalam pembelian berdasarkan keputusan pilihan tempat/lokasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan tiket KM-tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.
2. Setelah melakukan pengujian secara parsial, bauran pemasaran harga yang berpengaruh paling dominan terhadap penjualan tiket KM-tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atas bauran pemasaran terhadap penjualan tiket KM-tatamailau pada PT, PELNI Cabang Ambon.
 - a. Bauran pemasaran berupa produk paling signifikan berpengaruh terhadap penjualan tiket KM-tatamailau sesuai dengan kapasitas kapal, sarana dan prasarana, dan kondisi kapal.
 - b. Bauran pemasaran berupa harga signifikan berpengaruh terhadap penjualan tiket KM-tatamailau

sesuai dengan daftar harga, harga berdasarkan usia, dan jaminan asuransi.

- c. Bauran pemasaran berupa promosi signifikan berpengaruh terhadap penjualan tiket KM-tatamailau sesuai dengan informasi melalui media, promosi penjualan dan iklan.
- d. Bauran pemasaran berupa tempat signifikan berpengaruh terhadap penjualan tiket KM-tatamailau sesuai dengan penjualan mudah dan di dapatkan, agen tiket mudah dijangkau, dan kondisi penjualan strategis.

Saran

Sebagaimana halnya dengan simpulan hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan volume penjualan disarankan kepada perusahaan PELNI Cabang Ambon.

1. Hendaknya selalu mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, misalnya pemberian potongan harga, komsumsi, dan lainnya di dalam menentukan harga, karena harga sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat penjualan.
2. Dalam bidang promosi perlu dilakukan promosi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaluddin, dan Sinangrimbun, 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES
- Buchari Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta Bandung
- Drucker, Peter F, 2009. *Management Task Responsibility And Practice*. Penerbit Gramedia. Jakarta

- David Jhon, 2005. *Magic Number For Consumer Marketing*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Kotler, Philip, dan Keller, Lane Kevin, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Graha Ilmu. Yogyakarta
- Mariotti Jhon, 2006. *Smart Marketing*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo Jakarta
- Nitisemito A, 1991. *Marketing*, Cetakan ke 17 Jakarta, Ghalia Jakarta
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence Of Service Marketing*. Andi, Yogyakarta
- Rahmatia, 2004. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Limbunan Tour And Travel Kota Makassar*. PPs Magister Manajemen Universitas Muslim Makassar.
- Ridwan, 2009. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Swastha Basu, 1996. *Asas-asas Marketing Edisi Ke Tiga* Cetakan 1 Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Swastha Basu, dan Irwan, 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Penerbit, Alfabeta. Bandung
- *) Penulis adalah Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Politeknik Informatika Nasional (Polinas)**