

KEGIATAN PEMASARAN DALAM MENUNJANG PELAYANAN JASA KEAGENAN KAPAL ASING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Evyana Diah Kusumawati^{1*}, Bayu Aji Prasetyo^{2*}, Iik Suryati Azizah^{3*}

¹Program studi KPN, Politeknik Bumi Akpelni Semarang.

Jl. PawiyatanLuhur II/ 17, BendanDhuwur, Semarang

² Alumni Politeknik Bumi Akpelni Semarang.

³ Program studi KPN, Politeknik Bumi Akpelni Semarang.

Jl. PawiyatanLuhur II/ 17, BendanDhuwur, Semarang

*Email :evy@akpelni.ac.id

Abstrak

Sebuah perusahaan dapat bertahan dari waktu ke waktu membangun perusahaannya, dengan cara tidak hanya mengandalkan para marketer (divisi pemasaran) sebagai ujung tombak pemasukan perusahaan, namun bagaimana cara suatu perusahaan mendapatkan pemasukan perusahaan secara berkesinambungan dengan mengandalkan peran jasa keagenan kapal, pemasaran word of mouth, dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa keagenan kapal yang diberikan kepada pelanggan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan observasi, wawancara dan kepustakaan.

Hasil yang diperoleh dari pembahasan adalah bahwa dengan melakukan pelayanan keagenan yang sebaik-baiknya dapat membuat pelanggan (principal) mau menggunakan jasa keagenan secara berkala dan terus menerus. Sehingga hal tersebut berdampak terhadap pemasukan perusahaan yang berkesinambungan.

Kesimpulan yang didapat adalah perusahaan keagenan kapal asing yang dapat memberikan jasa keagenan kapal yang cukup baik, dilihat dari tingginya angka repeat order principal, sehingga berdampak pada pemasukan perusahaan yang berkesinambungan.

Kata kunci : *Jasa Keagenan Kapal, pemasaran, dan revolusi industri 4.0*

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 ini semua perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang ingin diraih. Apapun visi misinya, tentulah mereka wajib memiliki sebuah manajemen yang handal dan hebat guna menggerakkan perusahaan agar mampu mencapai visi misi yang sudah dirancang. Untuk menggerakkan perusahaan dalam mencapai tujuan, tentunya sangat diperlukan suatu tim yang solid dan anggota tim yang tangguh serta berkompeten dibidangnya, sehingga kemakmuran perusahaan dan semua orang yang ada didalamnya mendapat fasilitas yang lebih baik. Suatu lingkungan kerja yang kondusif juga mempengaruhi baik buruknya manajemen suatu perusahaan. Dalam usaha memajukan perusahaan dan semua orang yang ada didalamnya, dibutuhkan *income*. Pemasukan dan *cashflow* perusahaan yang lancar serta berkesinambungan merupakan pondasi

yang harus dimiliki oleh semua perusahaan. Jika diperumpamakan dengan tubuh manusia, pemasukan perusahaan ialah darahnya. Tanpanya, tubuh tidak akan mampu bertahan hidup lebih lama lagi, setelah itu mati. Sama juga dengan perusahaan, tanpa pemasukan, mereka akan kehilangan daya untuk melakukan kegiatan operasional, sehingga tanpa kegiatan operasional, perusahaan akan segera gulung tikar.

Mengingat betapa pentingnya pemasukan untuk kemakmuran perusahaan, maka diperlukan teknik pemasaran yang handal dalam memasarkan produk/jasa perusahaan agar masyarakat mengetahui produk/jasa tersebut lalu mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran" (2009), definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Perusahaan keagenan kapal merupakan perusahaan yang juga memerlukan pemasaran untuk memasarkan jasanya, sehingga para target konsumen mengetahui jasa yang ditawarkan, lalu menggunakannya dan perusahaan mendapatkan *income* sebagai darah untuk melanjutkan kehidupan perusahaan. Semakin besar pemasukan perusahaan dan semakin bagus perputaran uang tersebut, maka kondisi perusahaan pasti akan selalu prima. Tidak hanya perusahaan saja yang diuntungkan, semua orang yang ada didalamnya pun ikut merasakan dampaknya. Mulai dari fasilitas yang makin hari makin meningkat, hingga gaji karyawan yang lebih layak untuk hidup. Komponen-komponen yang sangat memengaruhi efektifitas pemasaran terhadap pemasukan perusahaan keagenan kapal seperti cara promosi, kehandalan pekerja pelayan keagenan kapal, hingga harga yang ditawarkan kepada para klien pun sangat memengaruhi seberapa besar efektifitas kegiatan pemasaran perusahaan. Tentunya salah satu indikator yang paling mempengaruhi dalam keberhasilan/efektifitas kegiatan pemasaran ialah pemasukan.

Dalam perusahaan keagenan kapal, produk yang disajikan ialah sebuah produk jasa. Dan kita tahu, bahwa menjual produk jasa tidak sama dengan menjual produk fisik. Konsumen tidak dapat secara langsung mendapatkan kepuasan secara fisik produk, namun lebih kepada kepuasan batin yang mereka dapatkan. Seperti perusahaan keagenan kapal, merupakan perusahaan yang menjual jasa, khususnya jasa agen kapal.

Kepuasan batin yang konsumen dapatkan tentu saja merupakan hasil dari pelayanan yang prima dari perusahaan jasa keagenan kapal. Dan untuk memberikan kepuasan batin pada para konsumen, perusahaan memerlukan tenaga kerja yang handal dalam urusan keagenan kapal yang konsumen percayakan pada perusahaan keagenan. Dari kualitas pelayanan itulah konsumen akan memutuskan, apakah suatu

keagenan kapal layak untuk dibeli jasanya atau mereka memilih untuk berpindah ke kompetitor lainnya.

Dalam ilmu pemasaran, khususnya jika diaplikasikan dalam perusahaan jasa keagenan kapal, peranan pelayanan perusahaan dalam menangani keagenan suatu kapal sangatlah penting jika dihubungkan dengan efektifitas pemasaran. Karena jika kita bisa memberikan suatu produk yang berkualitas, maka konsumen pasti tidak segan untuk melakukan *repeatorder*.

TUJUAN PEMBAHASAN MASALAH

5. Untuk mengetahui peran pelayanan jasa keagenan kapal dalam kegiatan pemasaran.
6. Untuk mengetahui cara suatu perusahaan memasarkan jasa keagenan kapal dengan metode *word of mouth*.
7. Untuk mengetahui cara suatu perusahaan menjaga kualitas pelayanannya dalam membantu kegiatan pemasaran dan menjaga loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Menurut Suyono (2005:223), keagenan adalah hubungan berkekuatan hukum yang terjadi bilamana dua pihak bersepakat membuat perjanjian, dimana salah satu pihak yang dinamakan agen (*agent*) bersedia untuk mewakili pihak lainnya yang dinamakan pemilik (*principal*) dengan syarat bahwa pemilik tetap mempunyai hak untuk mengawasi agennya mengenai kewenangan yang dipercayakan kepadanya. Secara garis besar perusahaan keagenan mempunyai beberapa jenis, menurut Suyono (2005) ada 3 yaitu:

1. **General agent (agen umum)** adalah perusahaan angkutan laut yang ditunjuk oleh perusahaan angkutan laut asing maupun perusahaan angkutan laut nasional, dari luar negeri maupun dalam negeri untuk mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan kapalnya (baik kapal

milik, kapal charter maupun kapal yang dioperasikannya).

Menurut Kosasih & Soewedo (2007:203), keagenan umum (*general agent*) adalah perusahaan pelayaran yang ditunjuk oleh perusahaan pelayaran lain di Indonesia atau perusahaan pelayaran asing di luar negeri (selaku *principal*) untuk mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan kapal *principal* tersebut (kapal milik, kapal *charter* yang dioperasikan *principal*).

2. Sub-agen adalah perusahaan angkutan laut nasional yang ditunjuk oleh agen umum (*General Agent*) untuk melayani kapal yang diageni oleh agen umum di pelabuhan tertentu. Sub agen ini sebenarnya berfungsi sebagai wakil atau agen dari *general agent*.

3. Cabang agen adalah cabang dari agen umum (*general agent*) di pelabuhan tertentu.

Agen pelayaran hidup dari jasa yang diberikan kepada kapal-kapal dari perusahaan pelayaran yang menunjuknya untuk melayani kegiatan di pelabuhan dimana agen pelayaran berada. Agen pelayaran akan mendapatkan pendapatan yang bernama *call fee* dari setiap kapal yang akan singgah. Selain itu, agen juga akan mendapatkan komisi dari muatan yang dimuat ke kapal beberapa persen dari nilai *freight*. Selain itu, agen pelayaran juga bisa mendapatkan pemasukan dari: Komisi *sub-agency*, EMKL, *Haulage/trucking*, Depot. *Transshipment*, dan lain-lain.

Kotler & Keller (2009:5) menyatakan, definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pengertian pemasaran diatas merupakan inti dari konsep pemasaran yang terdiri dari *needs* (kebutuhan), *wants* (keinginan), *demans* (permintaan), *product* (barang, jasa dan ide), *value*, *cost*, dan *satisfaction* (kepuasan), *relationship* dan *network*, *market* (pasar), pertukaran dan transaksi, serta pemasar dan prospek kedepan.

Tentu saja pemasaran harus dilakukan secara baik dan terencana, agar hasil yang diperoleh perusahaan akan lebih maksimal.

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dirancang sedemikian rupa dalam sebuah manajemen, atas dasar itulah muncul sebuah ilmu yang bernama manajemen pemasaran.

Konsep Pemasaran

Di dalam dunia pemasaran dikenal beberapa konsep berdasarkan orientasinya, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsep Produksi, konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.
- b. Konsep Produk, konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja fitur atau penampilan superior.
- c. Konsep Penjualan, konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana tujuan perusahaan.
- d. Konsep Pemasaran, berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan konsumen akan bersedia membeli produk produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.
- e. Konsep Pemasaran Holistik, didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah kunci keberhasilan penjualan sebuah produk, tanpa mengesampingkan kualitas produk yang juga dibutuhkan untuk kepuasan konsumen yang menjadi nilai tersendiri dan membantu dalam strategi pemasaran.

Lima hal berikut merupakan strategi pemasaran yang umumnya diterapkan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang dihasilkan para pebisnis:

- a. Mengenali pelanggan, melakukan identifikasi terhadap target pasar atau pelanggan yang akan kita raih.
- b. Melakukan promosi, melakukan pengenalan produk/promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif.
- c. Memilih lokasi yang strategis, pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi untuk menjangkau pelanggan.
- d. Menggunakan internet marketing, dengan menampilkan produk usaha kita pada situs jejaring sosial, maka kita dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan.
- e. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen, karena dengan tetap terus menjaga kedekatan dengan konsumen, akan menambah angka konversi *repeatorder*.

Analisis Pasar

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. STP tersebut yaitu *Segmentation* (upaya pemetakan pasar dengan memilah-milah konsumen sesuai persamaan), *Targeting* (membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar) dan *Positioning* (bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen tentang perbedaan dan keunggulannya dari kompetitor yang ada). Strategi STP ini merupakan langkah awal bagi pemasar untuk menganalisis siapakah pangsa pasar yang tepat untuk ditawarkan suatu barang atau jasa.

Marketing Mix 4P

4P ini ada pada tahap menyalurkan *customer value* dan mengkomunikasikan *customer value* kepada pasar.

Product: untuk masuk ke pasar, kita harus memiliki produk yang bagus dan sesuai dengan target pasarnya.

Price: Produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar.

Place: Lokasi atau tempat yang kita masuki juga menentukan keberhasilan mengolah target pasar.

Promotion: yakni mengkomunikasikan produk kita kepada target pasar.

Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional

Keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Dengan demikian, pendekatan pemasaran hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi 2013:20).

Pelayanan Jasa

Konsep pelayanan jasa yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra, 2016:119):

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, suatu organisasi harus dapat mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku, baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut terdiri atas (Wolkins, dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2016:141) : Kepemimpinan, Pendidikan, Perencanaan Strategi, *Review*, Komunikasi, dan *Total Human Reward*.

METODE

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metodologi dengan pendekatan kualitatif, yang mempunyai karakteristik alami sebagai sumber data langsung, deskriptif.

2. Subyek Penelitian

Populasi target dalam penelitian ini adalah PT. BEN Line Agencies.

3. Teknik pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi (pengamatan), studi pustaka dan interview (wawancara).

4. Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka dilakukan pengolahan dan analisa data. Analisis data dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk membuat gambaran secara sistematis mengenai hubungan antara fenomena yang diselidiki dan hasilnya tidak dinyatakan dengan angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran pelayanan jasa keagenan kapal dalam kegiatan pemasaran

Dalam dunia bisnis pasti memiliki produk untuk dijual ke konsumen. Produk itu sendiri yang nantinya akan diberikan kepada konsumen untuk ditukarkan dengan keuntungan berupa material/uang. Dan uang dari hasil pertukaran produk tersebut yang akan digunakan perusahaan untuk terus memutar roda bisnis, dengan harapan perusahaan akan terus berjalan dan semua orang yang ada di dalam bisnis tersebut sejahtera.

Produk yang dijual ke konsumen tidaklah selalu berupa barang yang dapat dilihat, dan dirasakan langsung keberadaannya. Namun, selain itu juga terdapat suatu jenis produk, yaitu produk jasa.

Salah satu contoh perusahaan jasa adalah PT. BEN Line Agencies. Perusahaan tersebut berkonsentrasi dalam menghadirkan produk jasa ke konsumen, yaitu jasa pelayanan keagenan kapal. Kapal

yang akan memasuki, sedang beroperasi, dan berangkat dari suatu pelabuhan di Indonesia, haruslah memiliki agen untuk mengurus semua keperluan dan menyelesaikan birokrasi yang dibutuhkan kapal tersebut di suatu pelabuhan, dan PT. BEN Line Agencies menyediakan jasa tersebut.

Jika ditinjau dari produk yang ditawarkan, maka praktis dapat dikatakan, target pasarnya ialah perusahaan pelayaran yang membutuhkan agen untuk kapalnya yang sedang singgah di suatu pelabuhan. Dan dapat dikatakan pula, bahwa para *marketer* dapat melakukan pendekatan kepada perusahaan-perusahaan pelayaran, baik di Indonesia maupun luar negeri, agar kapal-kapal mereka dapat dilayani oleh PT. BEN Line Agencies.

Dimanapun kapal *principal* beroperasi di wilayah Indonesia, BEN Line dapat menyediakan jasa keagenannya. Jika kapal *principal* beroperasi di wilayah yang terdapat cabang BEN Line, maka BEN Line dapat menunjuk cabangnya untuk melayani kapal *principal* tersebut. Jika kapal *principal* beroperasi di wilayah yang tidak terdapat cabang BEN Line, maka BEN Line dapat menunjuk perusahaan keagenan lain untuk menjadi sub-agen yang melayani kapal *principal* tersebut.

Perusahaan keagenan kapal seperti PT. BEN Line Agencies, mendapatkan keuntungan pokok dari upah agen yang biasa disebut sebagai *agency fee/call fee*, yang keuntungan tersebut dihitung dari per kapal yang dilayani PT. BEN Line Agencies. Selain itu keuntungan tambahan yang dapat diperoleh dari pelayanan keagenan kapal ialah, dari suplai makanan, minuman, air bersih dan sebagainya, serta pengurusan dokumen kapal yang perlu diperpanjang. Dan semua penghasilan itu dapat diperoleh jika PT. BEN Line Agencies melakukan kegiatan pelayanan keagenan kapal.

Agar dapat melakukan kegiatan pelayanan keagenan kapal, maka dibutuhkan pemilik kapal yang menunjuk PT. BEN Line Agencies untuk menjadi agen kapalnya di

suatu pelabuhan. Dan untuk mendatangkan pemilik kapal yang mempercayakan kapalnya terhadap PT. BEN Line Agencies, maka diperlukanlah sebuah divisi dalam perusahaan yang disebut sebagai bagian Pemasaran.

Pada PT. BEN Line Agencies, yang membuat perusahaan tetap melakukan kegiatan pelayanan keagenan ialah bagian pemasaran yang berhasil mendapatkan kepercayaan *principal* untuk menjadi agen kapalnya. Sehingga dengan berlangsungnya kegiatan pelayanan keagenan kapal, maka PT. BEN Line Agencies mendapatkan pemasukan yang dapat dibawa pulang ke kas perusahaan.

Penjualan jasa hanyalah langkah awal perusahaan dalam mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selanjutnya, dibutuhkan pemasukan berkesinambungan dan terus menerus secara konsisten, agar perusahaan terus menghasilkan pemasukan. Sehingga perusahaan tetap terus bisa berjalan dengan baik.

Jika ditinjau dari teori *MarketingMix* (4P), yaitu yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, maka peran dari pelayanan jasa keagenan kapal ialah sebagai produk dari PT. BEN Line Agencies yang dapat dijual kepada konsumen. Yang dalam hal ini, konsumen tersebut ialah *principal*/pemilik kapal.

Produk tersebut berperan sebagai “perangkap” *principal*, agar setelah *principal* mempercayakan kapalnya untuk diageni oleh PT. BEN Line Agencies, *principal* dapat terus menggunakan jasa PT. BEN Line Agencies dikemudian hari. Sehingga, PT. BEN Line Agencies dapat terus menerus menghasilkan pemasukan yang berkesinambungan untuk menggerakkan perusahaan secara optimal.

Untuk membuat *principal* mau menggunakan lagi jasa yang diberikan oleh PT. BEN Line Agencies bukanlah masalah yang mudah. Untuk mendapatkan *repeat order* dari *principal*, produk jasa yang ditawarkan haruslah mempunyai kualitas yang memuaskan.

Tanpa kualitas produk yang bagus, maka kegiatan pemasaran hanyalah upaya mencari “korban” baru.

Pemasaran jasa keagenan kapal dengan metode *word of mouth*

Tujuan pemasaran yang sebenarnya selain mendatangkan konsumen baru, juga merawat dan mempertahankan konsumen lama. Karena biaya pemasaran untuk mendatangkan pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan merawat pelanggan lama. Mendapatkan calon pelanggan memerlukan beberapa langkah, yaitu mengenali calon pelanggan, melakukan pendekatan, presentasi produk, dan penjualan. Dibandingkan dengan mendatangkan calon pelanggan baru, akan jauh lebih mudah mendatangkan pelanggan lama yang sudah mengetahui kualitas pelayanan jasa perusahaan kita. Disitulah letak bagaimana agar pelanggan lama tetap setia memberi pemasukan kepada perusahaan, yaitu ada pada konten produknya, yang dalam hal ini, produk tersebut ialah jasa keagenan kapal yang ditawarkan.

PT. BEN Line Agencies sendiri ternyata memahami tentang betapa pentingnya mempertahankan kualitas produk jasa mereka daripada harus fokus mencari calon pelanggan baru. Terbukti dari hampir sebagian besar kapal-kapal yang diageninya merupakan dari *principal-principal* lama yang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Sebut saja perusahaan *charterer* kapal besar seperti Libra Shipping dan perusahaan pelayaran besar asal China, yaitu Swire, yang hampir semua kapalnya yang singgah di Indonesia selalu menunjuk PT. BEN Line Agencies sebagai agen kapal-kapal mereka. Cara pemasaran yang dipakai oleh PT. BEN Line Agencies sendiri merupakan sebuah cara yang disebut sebagai *relationship marketing* dan *word of mouth marketing*. Yaitu sebuah cara pemasaran yang berfokus pada interaksi dan hubungan baik terhadap pelanggan, sehingga kedekatan perusahaan dengan pelanggan begitu terjaga. Dan dampak dari

hal tersebut ialah tingkat *repeat order* yang tinggi dari pelanggan lama.

Selain itu, pelayanan jasa keagenan kapal yang dihadirkan oleh PT. BEN Line Agencies terhadap pelanggannya tidak hanya sekedar memberikan jasa keagenan biasa. Melainkan dapat memberikan suatu pengalaman berarti bagi *principal*, bahwa kapal yang mereka percayakan terhadap PT. BEN Line Agencies dilayani dengan baik dan sepenuh hati. PT. BEN Line Agencies memiliki suatu *positioning* yang selalu ditanamkan ke benak konsumen dan seluruh pegawainya, yang berisi bahwa PT. BEN Line Agencies merupakan perusahaan keagenan kapal yang selalu memberikan informasi yang jelas dan komunikasi yang proaktif kepada pelanggan. Sehingga, diharapkan *principal* yang mempercayakan kapalnya kepada PT. BEN Line Agencies mendapatkan suatu pengalaman berarti dalam menggunakan jasa PT. BEN Line Agencies, yaitu *update* informasi yang cepat dan akurat pada tiap kegiatan kapal.

Pada pemasaran *word of mouth* sendiri, hal tersebut sangat berdampak, mengingat ada beberapa kapal diantara semua kapal yang ditangani oleh PT. BEN Line Agencies Indonesia merupakan hasil dari referensi konsumen yang puas terhadap pelayanannya. Tentu saja hal tersebut ialah buah dari suatu kredibilitas yang dibangun dengan mempertahankan kualitas produk jasa mereka.

Upaya yang dilakukan dalam menanamkan *positioning* kepada pelanggan:

- a. Membuatkan akun email pada setiap kantor cabang
- b. Membuka akses email kepada seluruh karyawan
- c. Menunjuk koordinator keagenan di pusat untuk mengawasi tiap-tiap divisi keagenan yang ditangani, seperti: divisi *coal*, *heavylift&breakbulk cargo*, dan sebagainya. Agar pelayanan keagenan dapat terfokus ke tiap kegiatan. Karena tiap barang yang dimuat/bongkar memiliki cara pelayanannya sendiri-sendiri.

- d. Mewajibkan seluruh karyawan mengaktifkan email di *smartphone* masing-masing. Dengan harapan setiap karyawan selalu mendapatkan informasi yang terkini, dan dapat segera menanggapi tiap email yang masuk.

Cara menjaga kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Cara dalam menghadirkan pelayanan jasa keagenan kapal terhadap *principal*-nya:

- a. Mengusahakan kapal muat/bongkar secepat mungkin sesaat NOR (*Notice of Readiness*) *Tendered*.

Untuk mengusahakan kapal sesegera mungkin melakukan muat/bongkar ialah dengan cara tetap terus berkoordinasi dengan pihak *shipper* dan dermaga, sehingga mendapatkan informasi yang akurat tentang kesiapan barang dari *shipper* dan rencana kerja kapal yang sedang melakukan kegiatan di dermaga. Sehingga sesaat setelah semua kapal yang beroperasi sudah selesai melakukan kegiatan, kapal yang diageni dapat langsung sandar dan melakukan kegiatan.

- b. Mengusahakan kapal sesegera mungkin berangkat menuju pelabuhan tujuan untuk menghindari *delay*.

Jika kegiatan muat/bongkar diperkirakan akan selesai dalam beberapa jam lagi, maka agen dapat segera mengurus proses *clearance out* kapal, mulai dari Imigrasi, Kantor Kesehatan, dan Syahbandar. Hal tersebut dimaksud agar, sesaat setelah kapal selesai melakukan muat/bongkar, kapal dapat segera dipandu untuk lepas dari dermaga dan berangkat menuju pelabuhan tujuan. Dalam kasus ini, biasanya yang menjadi hambatan ialah dari pihak pandu. Jika jam selesai kegiatan kapal pukul 23.00 hingga pukul 07.00, maka agen memberikan *extra fee* kepada pandu jika harus menggunakan jasa pandu di jam-jam tersebut.

c. Terus berkoordinasi dengan para *stakeholder* selama 24 jam atau selama kapal beroperasi.

Untuk terus berkoordinasi dengan para *stakeholder* selama kapal beroperasi, maka perusahaan jasa keagenan harus berupaya untuk memerintahkan seluruh karyawannya agar mengaktifkan email perusahaan di *smartphone* masing-masing. Sehingga ketika *stakeholder* membutuhkan informasi mengenai kegiatan kapal, agen dapat segera memberikan informasi tersebut.

KESIMPULAN

Suatu perusahaan jasa keagenan dapat disebut sebagai perusahaan keagenan kapal yang memiliki kualitas pelayanan jasa keagenan kapal yang cukup handal, karena didukung dengan *selling point* serta *positioning* sebagai perusahaan keagenan yang dapat memberikan informasi secara akurat dan komunikasi yang proaktif, yang disampaikan melalui para pegawainya kepada pengguna jasa, selama memberikan layanan kepada pelanggan.

Dengan kualitas pelayanan tersebut, ternyata sebagian besar pengguna jasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa keagenan, yang dibuktikan oleh sebagian besar kapal yang di-*handle* ialah dari *principal-principal* lama yang selalu melakukan *repeat order*. Dan dengan melihat angka *repeat order* tersebut, hal tersebut menegaskan bahwa pelayanan jasa keagenan kapal sangat membantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa keagenan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kosasih Engkos & Soewedo Hananto(2007), *Manajemen Perusahaan Pelayaran*, Jakarta : Rajawali Pers
- Philip Kotler & Kevill Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi Rambat (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat

Tjiptono Fandy & Chandra Gregorius(2016), *Service, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

R.P Suyono (2005), *Shipping, Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor melalui Laut*, Jakarta : PPM