Strategi personal selling perusahaan pelayaran nasional PT Tresna Muda Sejati dalam usaha menjaga kestabilan volume muatan kapal

Simanjuntak, Sangap Prawira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79661&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan Pelayaran Nasional PT Tresna Muda Sejati melakukan strategi personal selling dalam usaha menjaga kestabilan volume muatan kapalnya. Volume muatan kapal dijaga dengan berusaha mendapatkan dan mempertahankan shipper, karena tanpa shipper perusahaan tidak mendapatkan apa-apa. Hubungan langsung antara shipper dengan tenaga penjual dinilai lebih efektif dalam melakukan penjualan, seperti pemberian informasi yang tidak didapat melalui alat promosi lainnya.

Dalam usaha mendapatkan dan mempertahankan shipper, perusahaan mengelola tenaga penjual agar sesuai dengan proses strategi personal selling dengan prinsip memberikan pelayanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada shipper, diharapkan shipper percaya, mau dan tetap setia untuk menggunakan jasa perusahaan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif dengan teknik wawancara mendalam. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi personal selling perusahaan dan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan personal selling perusahaan. Perusahaan mengutamakan kepuasan shipper dalam usaha memenuhi volume muatan kapal seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan kemasan barang dan menanggapi keluhan 1 tuntutan shipper.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengelolaan tenaga penjual yang dilakukan perusahaan sudah cukup baik dengan melihat volume penjualan yang tetap terpenuhi di atas rata-rata (20.000 tius).

Faktor-faktor keberhasilan personal selling perusahaan yaitu mengutamakan mutu tenaga penjual dan kepuasan shipper; jadwal yang sudah pasti (Fixed Schedule) yang merupakan keunggulan kompetitif perusahaan; hubungan yang baik antar karyawan; serta dengan dibekalinya buku panduan melayani shipper kepada tenaga penjual membuat tenaga penjual memiliki dasar yang cukup baik dalam melayani shipper.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi personal selling yang dilakukan perusahaan sudah cukup baik.

Dalam hal ini penulis menilai dari tetap terpenuhinya target muatan kapal dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dan pengelolaan tenaga penjual perusahaan yang sesuai dengan proses strategi personal selling.

Saran dari penulis yaitu perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi promosi lainnya dengan melibatkan semua unsur komunikasi pemasaran, sehingga diharapkan selain perusahaan bertujuan mendapatkan dan mempertahankan shipper, nama baik perusahaan juga dapat menjadi lebih luas dikenal di seluruh dunia.

Penulis juga menyarankan agar perusahaan memperhatikan komunikasi pemasaran yang ramah lingkungan (green marketing) dengan memperhatikan limbah yang diakibatkan dari penggunaan kapal (limbah bahan bakar dan sampah), kenyamanan masyarakat sekitar dan lain sebagainya. Hal ini perlu diperhatikan untuk mengantisipasi keadaan yang menuntut kenyamanan lingkungan.

Pembentukan departemen Public Relation disarankan penulis untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan lingkungan masyarakat. Pembentukan departemen ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dalam mendapatkan pengakuan secara internasional (ISO) dan dipastikan tidak adanya tugas yang tumpang tindih dalam hubungan kemasyarakatan yang selama ini dilakukan oleh departemen pemasaran.