PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PEMAKAIAN PETI KEMAS PADA PT. NEPTUNE ORIENT LINES DI JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

KRISNARNO
NRP : 021192249
NIRM : 41043402920439

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR

1997

PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PEMAKAIAN PETI KEMAS PADA PT. NEPTUNE ORIENT LINES DI JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Telah diuji/disidangkan

Pada hari : Sabtu

Tanggal : 31 Juni 1997

Menyetujui Ketua Jurusan Manajemen	Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi
(Dra. SRIE SUDARJATI ,MM)	(Dra. FAZARIAH M. Ak.,MM)

PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PEMAKAIAN PETI KEMAS PADA PT. NEPTUNE ORIENT LINES DI JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Telah diuji/disidangkan

Pada hari : Sabtu

Tanggal : 31 Juni 1997

Menyetujui
Dosen Pembimbing

(Drs. SUJATNO ,MM)

Mengetahui
Dosen Penguji

(Dra. FAZARIAH M. Ak.,MM)

Kupersembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta
Kakak dan Adikku, serta
Tita Meilani yang kukasihi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PEMAKAIAN PETI KEMAS PADA PT. NEPTUNE ORIENT LINES DI JAKARTA".**

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan agar dapat menempuh Ujian Sidang Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari akan segala kekurangan dalam hal kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu sangat penulis harapkan adanya saran-saran dan kritikan yang sifatnya membangun.

Didalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian dengan penuh ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Fazariah M,Ak., MM., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Drs. Edi Mulyadi, Ak., MM., sebagai Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

3. Ibu Dra. Sri Hartini, MM., sebagai Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Drs. Kusnandar, sebagai Pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Dra. Srie Sudarjati, MM., sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Drs. Sujatno, MM., sebagai Dosen Pembimbing.
7. Bapak Drs. BFR. Napitupulu, sebagai dosen Co.Pembimbing.
8. Bapak Nugroho Subroto, sebagai Manager PT. NEPTUNE ORIENT LINES (NOL).
9. Bapak Risto Samosir, MBA., sebagai Manager Pemasaran pada PT NEPTUNE ORIENT LINES.
10. Bapak Ir. Bambang W., sebagai Asisten Logistik PT. NEPTUNE ORIENT LINES (NOL).
11. Bapak Kepala Tata Usaha dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
12. Ayah, Ibu, Kakak dan Adikku serta tak lupa Tita Meilani yang tercinta yang selalu membantu penulis baik materil maupun spirituil.
13. Keluarga Bapak H. Moh. Amin yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
14. Rekan-rekan mahasiswa dan juga Keluarga Besar ***"ICAS"*** yang telah banyak membantu kepada penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan dalam penyajiannya, semoga penulisan ini dapat bermanfaat umumnya bagi pembaca yang berkepentingan dan bagi pimpinan PT. NEPTUNE ORIENT LINES (NOL) pada khususnya.

Bogor, 4 Pebruari 1997

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis dewasa ini berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, sesuai dengan kemajuan peradaban manusia yang dapat mendorong kegiatan usaha yang dilakukannya.

Demikian halnya dengan Indonesia sebagai negara berkembang sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan, dengan menitikberatkan pada pembangunan sektor ekonomi. Tentu saja pembangunan ekonomi ini menghendaki adanya keselarasan, terutama dalam setiap kegiatan usaha yang saling menunjang antara bidang industri maupun non industri.

Sehubungan dengan itu tingkat persaingan usaha antar perusahaan yang merupakan bagian dari industri-industri itu menjadi semakin ketat.

Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap perusahaan dalam rangka pengembangan usahanya tidak terlepas dari sasaran dan tujuan perusahaan itu sendiri, yaitu mencapai keuntungan atau laba yang optimal serta meraih pangsa pasar yang besar.

Sekarang yang menjadi masalah yaitu bagaimana barang atau jasa yang diproduksi itu dapat terjual semua. Untuk itu maka masalah marketing menjadi semakin penting dan kompleks, sehingga perusahaan merubah orientasinya dari orientasi bidang produksi (production oriented) beralih orientasi ke bidang pasar (market oriented).

Dengan demikian , perusahaan dituntut untuk dapat melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan pembelian barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

Oleh karena itu sangat diperlukan cara - cara bagaimana melaksanakan program pemasaran yang benar.

Salah satu caranya, adalah dengan jalan meningkatkan pelaksanaaan strategi pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, untuk mengetahui dan mengenal produk yang dihasilkan.

Dengan melaksanakan komunikasi pemasaran yang baik, diharapkan para konsumen akan mengenal lebih banyak informasi tentang produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tanpa komunikasi yang efektif, pemasaran produk barang atau jasa tidak akan dapat berhasil dengan baik. Dengan komunikasi yang efektif diharapkan

para konsumen yang sudah lama akan tetap setia terhadap pemakaian produk atau jasa dan bagi konsumen yang baru akan menjadi suatu daya tarik tersendiri yang dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membelinya.

Sehingga, tingkat pemakaian produk barang atau jasa tersebut dapat meningkat dan tentunya akan menaikkan volume pemakaian.

Jadi dengan komunikasi pemasaran yang efektif itulah, PT. NEPTUNE ORIENT LINES mengharapkan volume pemakaian peti kemas yang telah dicapainya dapat lebih meningkat lagi.

Atas dasar hal tersebut di atas maka penulis mencoba untuk membahas masalah dalam skripsi ini dengan mengambil judul :

" PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PEMAKAIAN PETI KEMAS PADA PT. NEPTUNE ORIENT LINES DI JAKARTA "

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan judul skripsi tersebut di atas, penulis mengidentifikasikan masalah yang diteliti

di perusahaan di dalam menangani pelaksanaan komunikasi pemasaran ini sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. NEPTUNE ORIENT LINES.
2. Sejauhmana peranan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan volume pemakaian peti kemas pada PT. NEPTUNE ORIENT LINES.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis mengadakan penelitian atas peranan komunikasi pemasaran terhadap volume pemakaian peti kemas pada PT. NEPTUNE ORIENT LINES guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Pakuan.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara komunikasi pemasaran dengan peningkatan volume pemakaian peti kemas pada PT. NEPTUNE ORIENT LINES di Jakarta.
2. Untuk mengungkapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Setelah menetapkan maksud dan tujuan di atas dari diadakannya penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi penulis, bagi perusahaan dan bagi pihak-pihak lainnya.

1. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai sarana di dalam menerapkan atau mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan, khususnya mengenai komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Demikian pula halnya bagi perusahaan yang penulis teliti, kiranya dapat menambah masukan yang positif mengenai pelaksanaan komunikasi yang lebih baik lagi didalam menjalankan aktivitas perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini lebih ditekankan pada pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume pemakaian peti kemas.

3. **Bagi pihak-pihak lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu informasi untuk mengembangkan cara pandang dan pengetahuannya sesuai dengan keperluan masing-masing pihak.

1.5. Kerangka Pemikiran

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting di dalam suatu pencapaian tujuan perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik dan efektif arah tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan itu tidak akan tercapai.

Begitu pula dalam pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk barang atau jasa yang bagus, tetapi juga dengan menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran.

Perusahaan-perusahaaan juga harus dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Tetapi apa yang dikomunikasikan itu seharusnya tidak dipersiapkan secara menguntungkan.

Untuk bisa berkomunikasi secara efektif perusahaan dapat membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan, atau dapat juga dilakukan oleh pihak perusahaan sendiri dengan tenaga kerja yang ada di bagian marketingnya.

Dalam hal ini peran sumber daya manusia sangat berperan penting di dalam melakukan komunikasi dengan pihak luar. Pihak luar dalam hal ini adalah para konsumen yang akan menerima pesan yang disampaikan olehnya yang berperan sebagai komunikator.

Tenaga bagian marketing yang bertindak sebagai komunikator ini harus bersikap ramah dan berpengetahuan yang luas. Bagi kebanyakan perusahaan pertanyaannya adalah bukan perlu atau tidaknya berkomunikasi, tetapi lebih pada apa yang harus dikatakannya itu, kepada siapa dan seberapa sering. Dan juga seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan dan dengan cara apa saja komunikasi itu dilakukan.

Sebuah perusahaan modern harus mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan

berbagai lapisan masyarakat yang berada di luar lingkungannya.

Pihak perantara itu berkomunikasi dengan konsumen dan berbagai lapisan masyarakat. Sedangkan konsumen ikut serta dalam komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen lainnya dan masyarakat. Demikian pula setiap kelompok melakukan komunikasi umpan balik ke setiap kelompok lainnya.

Dengan demikian pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan secara berkelanjutan itu diharapkan dapat meningkatkan minat para konsumen untuk memakai produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu pelaksanaan komunikasi itu harus dilakukan dengan benar dan efektif agar perusahaan dapat memenuhi sasaran perusahaan yang dapat dipenuhi atau dicapainya yaitu peningkatan volume pemakaian produk.

1.6. Metodologi Penelitian

Di dalam mendapatkan hasil penulisan yang semaksimal mungkin , maka di dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan dua metode yaitu :

1. **Library Research (penelitian kepustakaan)**

   Metode ini digunakan dalam rangka mengemukakan teori-teori para ahli dalam literatur guna mendukung penulisan.

2. **Field Research (penelitian lapangan)**

   Yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data primer yang dilakukan langsung oleh penulis pada perusahaan yang menjadi obyek penelitian, yaitu PT. NEPTUNE ORIENT LINES di Jakarta.

1.7. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 4 November 1996 sampai dengan tanggal 3 Desember 1996. Sebagai obyek penelitian dalam rangka pembuatan skripsi ini adalah PT. NEPTUNE ORIENT LINES di Jakarta.

1.8. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran skripsi ini secara menyeluruh mengenai masalah-masalah yang akan

dibahas di dalamnya, penulis akan mengemukakan sistematika pembahasannya dengan cara ringkasan bab demi bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis membagi bab ini dengan menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, waktu dan lokasi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai pengertian-pengertian serta definisi-definisi yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas yaitu pengertian pemasaran; pengertian manajemen pemasaran; pengertian komunikasi; pengertian komunikasi pemasaran; langkah-langkah komunikasi yang efektif; pengertian produk; dan pengertian koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesa.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai objek penelitian yang terdiri dari: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian kerja; kegiatan perusahaan metode penelitian yang terdiri dari : tehnik-tehnik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan pembahasan dan hasil dengan menggunakan data dalam bentuk angka-angka, untuk mengetahui sejauhmana peranan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan volume pemakaian peti kemas pada PT. NEPTUNE ORIENT LINES.

BAB V RANGKUMAN KESELURUHAN

Dalam bab ini merupakan rangkuman dari keseluruhan bab-bab pada skripsi ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan dan mengajukan saran yang dapat merupakan sumbangan pemikiran penulis dalam meningkatkan kegiatan perusahaan.

BAB VII RINGKASAN

Dalam bab ini penulis membuat suatu ringkasan mengenai penulisan skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Sebelum kita melakukan pembahasan mengenai manajemen pemasaran, terlebih dahulu kita akan mengartikan tentang pemasaran. Sebab, pengertian manajemen pemasaran itu tidak terlepas dari pengertian pemasaran.

Agar lebih memahami pengertian pemasaran, berikut ini dikemukakan pendapat dari beberapa ahli ekonomi. Meskipun di dalam mengemukakannya berbeda satu sama lainnya, namun inti persoalannya tidak jauh berbeda. Beberapa diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut :

Philip Kotler dalam bukunya **"Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control"** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

> **"Marketing is a social and managerial proces by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating and exchanging products and value with other."**
>
> **(12, hal 3)**

William J. Stanton, mendefinisikan pemasaran dalam bukunya **"Fundamentals of Marketing"** sebagai berikut :

> **"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potensial customers."**
>
> **(18, hal 5)**

Sedangkan menurut **Sofjan Assauri, SE., MBA.** dalam bukunya **"Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi"**, mengatakan bahwa:

> **"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran."**
>
> **(15, hal 5)**

H. Djaslim Saladin, SE dalam bukunya **"Dasar-dasar Manajemen Pemasaran "**, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

> **"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan"**
>
> **(7, hal 1)**

Sedangkan menurut **Drs. Alex S. Nitisemito,** dalam bukunya **"Marketing"**, mengemukakan:

> **"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."**
>
> **(1, hal 13)**

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud **pemasaran** adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan dan memindahkan sesuatu dari seseorang kepada orang lain dengan pertukaran sesuatu melalui cara yang paling efisien untuk mendapatkan kepuasan dari kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Begitu pula halnya dengan manajemen pemasaran yang didefinisikan oleh beberapa ahli pemasaran, meskipun berbeda tetapi secara garis besarnya adalah mempunyai tujuan yang sama.

Adapun beberapa definisi manajemen pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut:

Philip Kotler dalam bukunya **"Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control"** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

> **"Marketing (management) is the process of planing and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives."**
>
> **(12, hal 11)**

Menurut **Thomas C. Kinner dan Kenneth L. Bernhart**, dalam bukunya **"Principles of Marketing"**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

> **"Marketing Management is the analysis, planing, implementation and control of marketing decisions in the areas of product offering, distributions, promotion and pricing. Its purpose is to encourage and facilitate mutually satisfactory exchanges that meet organizational objectives."**
>
> **(13, hal 16)**

Drs. Basu Swasta, MBA dan Drs. Irawan, MBA., dalam bukunya **"Manajemen Pemasaran Moderen"**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

> **Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengarahkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan**

organisasi.Hal itu sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar."

(3, hal 7)

Sedangkan definisi manajemen pemasaran yang diberikan oleh **Dr. Winardi, SE.**, dalam bukunya **"Manajemen Pemasaran"** adalah :

> **"Manajemen produk-produk dan jasa-jasa, harga-harga dan aktivitas-aktivitas promosional dan distribusi sebuah organisasi perusahaan secara terarah, yang disesuaikan dengan preferensi-preferensi pasar tertentu atau segmen pasar tertentu dengan cara sedemikian rupa, sehingga dapat dicapai sasaran-sasaran yang bersangkutan."**
>
> **(19, hal 21)**

Dari keempat definisi yang dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud dengan **manajemen pemasaran** adalah : Berbagai kegiatan dalam menganalisa, merencanakan dan melaksanakan serta mengendalikan semua program yang dibuat oleh perusahaan sebagai usaha untuk mengelola proses pertukaran sehingga tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2. Pengertian Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Kehidupan modern tidak dapat dilepaskan dari kehidupan berorganisasi, sehingga masyarakat modern sering disebut juga sebagai masyarakat organisasi. Dalam berorganisasi, orang-orang akan saling berinteraksi atau saling berkomunikasi.

Menurut **Heinz Weihrich dan Harold Koontz** dalam bukunya **"Management"** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> **"Communication is the transfer of information from a sender to a receiver, with the information being understood by the receiver."**
>
> **(8, hal 536)**

Sedangkan menurut **Dr. Buchari Alma** dalam bukunya **"Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran"**, mendefinisikan komunikasi itu sebagai berikut:

> **Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain.**
>
> **(5, hal 182)**

Berdasarkan definisi dari dua ahli tersebut maka penulis dapat menyimpulkan definisi komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pengirim dan penerima berita.

2.2.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kegiatan perusahaan di dalam mengenalkan jenis produk atau jasanya kepada konsumen adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran.

Beberapa ahli yang mengemukakan definisi dari komunikasi pemasaran diantaranya:

Thomas C. Kinner dan Kenneth L. Bernhart dalam bukunya **"Principle of Marketing"** mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

> **"Comunication in marketing is facilitated when the source and receiver share common backgrounds, experiences, social influences and needs"**
>
> **(13 hal 437)**

Sedangkan menurut **Drs. Basu Swasta, DH.,MBA dan Drs. Irawan, MBA** dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Moderen", mendefinisikan komunikasi

pemasaran sebagai berikut :

> **Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.**
>
> **(3, hal 345)**

Dr.Winardi, SE. dalam bukunya **"Manajemen Pemasaran"**, mendefinisikan komunikasi Pemasaran sebagai berikut :

> **Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang terjadi dimana pihak penjual yang merupakan sumber komunikasi, pesan-pesan yang ingin disampaikan dikoordinasi melaui macam-macam media komunikasi dalam bentuk kata-kata dan gambar-gambar yang ditujukan ke arah pembeli yang menjadi sasaran.**
>
> **(19, hal 283)**

Selanjutnya, **Drs. Basu Swasta, DH.,MBA** dalam bukunya **"Azas-Azas Marketing"** mengatakan bahwa :

> **"Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran.**
>
> **(4, hal 234)**
>
> **"Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi, dan**

berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan."

(4, hal 234)

"Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien ; dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan."

(4, hal 234)

Berdasarkan dari definisi - definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran itu adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara dua pihak dimana penjual sebagai sumber komunikasi dan pembeli sebagai penerima pesan, yang tujuannya mengarahkan terjadinya proses pertukaran.

2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran (juga sering disebut Bauran Promosi), seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** dalam bukunya **"Marketing"** yang diterjemahkan oleh **Drs. Herujati Purwoto, MA.** Mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran itu

terdiri dari empat alat penting. ***Keempat alat tersebut yaitu:***

Periklanan - setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Promosi Penjualan - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.

Publisitas - rangsangan non-personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk atau jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk atau jasa tersebut lewat radio, televisi, atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor.

Penjualan Personal - Penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.

(10, hal 340)

2.4. Alat-alat Komunikasi dalam Pemasaran

Adapun yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **Adi Zakaria Afiff**, mengatakan bahwa :

Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Personal merupakan alat-alat komunikasi khusus. Seperti penampilan penjualan, pameran usaha pembelian, periklanan barang khusus, pameran dagang, pekan raya, peragaan, katalog, buku bacaan, surat kabar, poster, kontes, premi kupon, dan cap dagang. Komunikasi, sekaligus juga lebih dari sekedar alat-alat ini. Gaya produk, harga, bentuk dan warna kemasan, sikap dan pakaian pelayan toko, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Seluruh bauran marketing, tidak hanya bauran promosi, harus diselaraskan untuk memperoleh dampak komunikasi secara maksimal.

(11, hal 341)

Yang termasuk dalam alat-alat komunikasi pemasaran :

Iklan

Iklan cetak dan iklan Radio / TV, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur dan buklet,

poster dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan, billboard, papan penjaga, pameran pada titik pembelian, bahan-bahan audiovisual, simbol dan logo.

Promosi Penjualan

Kontes, permainan (game), loterei, premi dan hadiah, sampling (sampel), pameran perdagangan, eksibisi, demonstrasi, sistem kupon, rabat, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, potongan penjualan, tukar tambah, hadiah langsung.

Hubungan Masyarakat

Konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/sumbangan, sponsor, publikasi, masyarakat, lobi, media identitas.

Penjualan Personal

Persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, pameran perdagangan.

(11, hal 377)

2.5. Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi

Elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pengiriman : Pihak yang mengirimkan berita/pesan ke pihak lain (juga disebut sebagai sumber atau komunikator).

Penyampaian : Proses memindahkan buah pikiran ke bentuk simbol.

Pesan : Sekumpulan simbol yang dikirimkan pengiriman.

Media : Saluran komunikasi yang dengannya pesan berpindah dari penerima ke pengirim.

Penerimaan : Proses yang dengannya pengirim mengartikan simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.

Penerima : Pihak yang menerima berita yang dikirim oleh pihak lain (juga sering disebut audience atau tujuan).

Respons : Serangkaian reaksi yang penerima lakukan setelah disampaikan berita/pesan.

Umpan Balik : Sebagian bentuk respons penerima yang penerima kembali mengkomunikasikannya ke pengirim.

Gangguan : Gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi.

(11, hal 378)

2.6. Langkah-langkah Komunikasi Yang Efektif

Berikut ini akan dibahas langkah-langkah utama untuk mengembangkan komunikasi dan program promosi secara menyeluruh. Komunikator pada bidang pemasaran harus :

1. Mengidentifikasi Pendengar Sasaran

Seorang komunikator pada bidang pemasaran harus memulai dengan memikirkan pendengar sasaran dengan sejelas-jelasnya. Pendengar itu dapatlah berupa pembeli potensial produk-produk perusahaan, pengguna jasa, pengambil keputusan, ataupun orang-orang yang berpengaruh. Pendengar itu dapat berupa individu , kelompok, kalangan

khusus atau masyarakat umum. Pendengar sasaran akan sangat besar mempengaruhi keputusan komunikator untuk mengatakan apa, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.

2. **Menentukan Tujuan-Tujuan Komunikasi**

Setelah pasar sasaran dan ciri-cirinya diketahui, maka komunikator pemasaran harus memutuskan respons pasar yang dikehendaki. Tentunya, respons utama adalah pembelian dan kepastian. Tetapi perilaku pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana mengalihkan konsumen sasaran ke kesiapan yang lebih tinggi untuk membeli.

Model AIDA memperlihatkan bagaimana pembeli melewati tahap perhatian ***(attention)***, minat ***(interest)***, kehendak ***(desire)***, dan tindakan ***(action)***.

3. Merancang Pesan

Setelah mendefinisikan respons konsumen yang disetujui, komunikator melaksanakan pengembangan

suatu pesan yang berhasil guna. Secara ideal, pesan itu harus memperoleh perhatian, mendapatkan minat/interest, menimbulkan keinginan / desire, dan membuat tindakan/action (model AIDA). Kenyataannya, hanya sedikit pesan membawa konsumen mulai dari kesadaran (awareness) hingga pembelian (purchase), tetapi kerangka kerja AIDA lebih menyuguhkan kualitas yang dibutuhkan. Pemformulasian pesan akan menuntut pemecahan empat masalah : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapakah yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi (Media)

Pada dasarnya ada dua saluran besar dari saluran komunikasi : yang bersifat pribadi dan tidak bersifat pribadi.

Saluran Komunikasi Yang Bersifat Pribadi.

Saluran komunikasi yang bersifat pribadi mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi satu dengan lainnya. Mereka mungkin berkomunikasi

dalam bentuk saling berhadapan, seseorang terhadap pemirsa, melaui telepon, atau media surat. Saluran komunikasi yang bersifat pribadi mencapai efektifitas melalui peluang untuk menyesuaikan presentasi dengan masing-masing individu dan dengan mendapatkan umpan balik.

Saluran Komunikasi Yang Bersifat Tidak Pribadi

Saluran komunikasi yang bersifat tidak pribadi membawa pesan tanpa adanya hubungan atau interaksi antar pribadi. Ini mencakup media, atmosfer dan peristiwa.

Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, atau surat langsung), media siaran (radio, TV), media elektronik (audio, tape, video tape,video disc) dan media peragaan (papan reklame,poster). Kebanyakan pesan-pesan yang bersifat tidak pribadi ini dilakukan melalui media yang dibayar.

Atmosfer adalah "lingkungan yang dikemas" yang diciptakan atau yang mendorong kecenderungan pembeli kepada pembelian suatu produk.

Peristiwa adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu pada konsumen sasaran.

5. Menyusun Anggaran Promosi Total

Empat metode umum yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi yaitu :

Metode Kemampuan Perusahaan.

Metode ini sama sekali mengabaikan peranan promosi sebagai suatu penanaman modal (investment) dan dampak langsung promosi terhadap volume penjualan. Akibatnya adalah anggaran promosi tahunan yang tidak tetap.

Metode Persentase Penjualan.

Metode ini berarti bahwa pengeluaran promosi akan berbeda dengan apa yang dapat diusahakan perusahaan. Dalam hal ini biaya harus memiliki hubungan yang dekat dengan bergeraknya penjualan perusahaan berdasarkan perputaran bisnis.

Metode Sama Dengan Pesaing.

Sejumlah perusahaan menentukan anggaran promosi

mereka agar mencapai keseimbangan dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

Metode Tujuan Dan Tugas.

Metode tujuan dan tujuan menggerakkan pemasaran untuk mengembangkan anggaran promosinya dengan mendefinisikan tujuab-tujuan khususnya, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mengembangkan tujuan itu dan mengembangkan biaya untuk menjalankan tugas itu.

6. Memutuskan Bauran Promosi.

Perusahaan menghadapi tugas untuk mendistribusikan anggaran promosi total kepada empat alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan organisasi penjualan.

7. Pengukuran Hasil Promosi.

Setelah penerapan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada pasar sasaran. Ini menyangkut pertanyaan kepada konsumen sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihat itu, dan sikap sebelum dan sekarang terhadap produk dan perusahaannya.

8. **Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran.**

Sekarang ini, beberapa perusahaan sedang bergerak ke arah konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi (integrated marketing communication). Konsep ini menghendaki :

* Penunjukkan seorang direktur komunikasi pemasaran yang mempunyai tanggung jawab menyeluruh terhadap usaha-usaha komunikasi persuasif dari perusahaan itu.
* Menyusun falsafah peranan dan sejauh mana alat-alat promosi yang berbeda akan digunakan.
* Menjaga jalan (track) dari seluruh pengeluaran promosi melaui produk, alat promosi, tahap siklus hidup produk (product life cycle), dan efek yang diamati sebagai dasar untuk memperbaiki penggunaan alat-alat itu.
* Mengoordinasi aktivitas-aktivitas promosi dan pemilihan waktu apabila kampanye-kampanye utama berjalan.

(11, hal 381)

2.7. Pengertian Produk

Pengertian-pengertian tentang produk dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya :

Menurut **William J. Stanton** yang diterjemahkan oleh **Drs. Yohanes Lamarto, MBA.,MSM.**, mengatakan bahwa :

> **"Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan."**
>
> **(16, hal 222)**

Dalam arti luas adalah :

> **"Sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga , kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesutu yang bisa memuaskan keinginannya."**
>
> **(16, hal 225)**

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **"Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian "** yang diterjemahkan oleh **Adi Zakaria Afiff**, yaitu :

> **"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan."**
>
> **(11, hal 194)**

Menurut **E. Jerome Mc. Charty** dalam bukunya **"Dasar-Dasar Pemasaran"** yang diterjemahakan oleh **Drs. Albert J.P. Simatupang :**

"Produk adalah penawaran dari perusahaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan."

(6, hal 223)

Dari definisi-definisi tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesutu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapat perhatian konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.7.1. Jenis-Jenis Produk

Philip Kotler membagi produk berdasarkan daya tahan atau keistimewaan dari produk, yaitu:

1. ***Barang tahan lama (durable goods),*** yaitu barang berwujud yang bisa tahan lama dengan banyak sekali pemakaian.

   Misal : Mobil, Peti Kemas dan lain-lain.

2. ***Barang tidak tahan lama (non durable goods)***, yaitu barang berwujud atau nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kali pemakaian.

   Misal : sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

3. ***Jasa***, yaitu kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

Misal : tukang cukur, salon kecantikan, dan lain-lain.

(11, hal 409)

2.7.2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu tawaran pasar atau produk seorang pemasar harus berfikir melalui lima tingkatan produk, yaitu :

1. Manfaat dasar yaitu jasa atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.
2. Mengubah manfaat dasar menjadi suatu produk generik, yaitu versi dasar dari produk.
3. Menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang yang umumnya diharapkan bila membeli barang tersebut.
4. Pemasar mempersiapkan produk yang lebih baik atau yang diperluas, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain (pesaing).
5. Produk potensi, yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin akan dialami produk ini di masa yang akan datang.

(11, hal 195)

Setiap produk berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini berawal dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Pada dasarnya kita dapat mengidentifikasikan tujuh tingkat hierarki produk, yaitu :

1. Kelompok kebutuhan; kebutuhan dasar yang nantinya akan membentuk kelompok produk.
2. Kelompok produk; seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dasar dengan cukup efektif.
3. Kelas produk; sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. Lini produk; sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena berfungsi dengan cara yang sama atau karena dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau karena dipasarkan melalui jalur distribusi yang sama, harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk adalah produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan produk.

6. Merek; nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter dari tipe produk tersebut.
7. Jenis produk; sesuatu unit yang khusus didalam suatu merek atau lini produk, yaitu yang dapat dibenakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit sediaan atau variasi produk.

(11, hal 197)

2.7.3. Penggolongan Jasa

Berikut ini akan dibahas mengenai penggolongan jasa, yang dikemukakan oleh **William J. Stanton** yang diterjemahkan oleh **Drs. Sadu Sundaru** dalam bukunya yang berjudul **"Prinsip Pemasaran".**

Jasa dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Perumahan (termasuk sewa kamar hotel, motel, rumah flat/apartemen, rumah dan usaha tani/farm).
2. Usaha rumah tangga (termasuk jasa listrik, air minum (utilities), perbaikan rumah, reparasi alat-alat rumah tangga, perawatan kebun,/ landscaping dan pembersihan rumah).
3. Rekreasi (termasuk penyewaan dan reparasi

peralatan untuk ikut serta dalam kegiatan rekreasi dan hiburan, juga izin memasuki gelanggang hiburan).

4. Perawatan pribadi (termasuk binatu pakaian/ laundry and dry cleaning, perawatan kecantikan).
5. Perawatan medis dan kesehatan (termasuk semua jasa medis, perawatan gigi, perawatan sakit, opname, dan jasa kesehatan lain).
6. Pendidikan Pribadi.
7. Jasa bisnis dan profesi (termasuk jasa hukum, akunting, konsultasi manajemen, jasa komputer).
8. Jasa asuransi dan finansial (termasuk asuransi personal dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, nasehat investasi, dan konsultasi pajak).
9. Angkutan (termasuk jasa angkutan barang dan penumpang oleh pengangkutan umum/common carier, reparasi dan penyewaan mobil).
10. Komunikasi (termasuk telepon, telegram dan jasa komunikasi bisnis yang khusus).

(17, hal 221)

2.8. Teori Analisa Pendekatan Statistik

Kata statistik telah digunakan untuk membatasi cara-cara ilmiah untuk mengumpulkan,

menyusun, meringkas, dan menyajikan data penyelidikan. Lebih lanjut statistik merupakan cara untuk mengolah data tersebut dan menarik kesimpulan-kesimpulan yang teliti dan keputusan-keputusan yang logis dari pengolahan data tersebut.

Berikut pengertian statistik dari **Philip G. Enns**, dalam bukunya **"Bussines, Statistics, Method and Application"**, menyebutkan:

> **"Statistics is the use of data to help decision maker reach better decision"**
>
> **(14, hal 3)**

2.8.1. Analisa Koefisien Korelasi

Mengenai koefisien korelasi, **Anto Dajan**, memberikan pedoman berdasarkan apa yang dikatakan oleh **GW. Snedor** dalam buku teksnya **"Statistical Method"**, yang menyatakan :

> **"...korelasi merupakan rata-rata hubungan yang dua arah sifatnya, dimana variabel yang satu akan menyebabkan konsekuensi bagi variabel yang lain..."**
>
> **(2, hal 318)**

Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan pemakaian produk, maka penulis akan menganalisa dengan menggunakan rumus koefisien korelasi yang dikemukakan oleh **J. Supranto,** dalam bukunya **"Statistik Teori dan Aplikasi"**, yaitu :

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi \cdot Yi}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n} Xi^2} \sqrt{\sum_{i=1}^{n} Yi^2}}$$

$$Xi = X - \bar{X}$$

$$Yi = Y - \bar{Y}$$

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} Xi$$

$$Y = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} Yi$$

(9, hal 189)

Dimana :

r = koefisien korelasi.

X = persentase kenaikan biaya komunikasi pemasaran.

Y = persentase kenaikan volume pemakaian produk.

n = banyaknya tahun.

Untuk melihat persentase peranan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan volume pemakaian produk, digunakan rumus sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\ \%$$

Dimana r adalah koefisien korelasi.

* Jika koefisien korelasi bertanda positif (+), berarti kenaikan / penurunan komunikasi pemasaran terjadi bersama-sama dengan kenaikan / penurunan pemakaian produk.

* Sebaliknya jika koefisien korelasi tersebut bertanda negatif (-), maka kenaikan komunikasi

pemasaran terjadi bersama-sama dengan penurunan pemakaian produk atau sebaliknya.

* Jika koefisien korelasi sama dengan nol (0), berarti tidak terdapat hubungan atau hubungan antara komunikasi pemasaran dengan pemakaian produk sangat lemah.

2.8.2. Uji Statistik

Untuk mengadakan pengujian mengenai kebenaran dari erat atau tidaknya hubungan yang terjadi yang ditunjukkan oleh kpefisien korelasi maka akan dibuktikan dengan pengujian statistik.

Adapun uji statistik tersebut menurut **Anto Dajan**, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dengan kriteria :

$$Ho : \rho = 0$$

$$Hi : \rho > 0$$

Dari kriteria tersebut dapat ditentukan apabila Ho ditolak dan Hi diterima maka benar ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi.

(2, hal 321)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan dimuka, maka pada bab ini akan diberikan penjelasan mengenai objek dan metode penelitian yang akan meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian kerjanya serta Metode Penelitian.

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Neptune Orient Lines adalah perusahaan jasa pelayaran angkutan peti kemas yang didirikan pada tahun 1983 di Jakarta. Perusahaan ini merupakan perwakilan dari perusahaan Neptune Orient Lines Singapore yang berkantor pusat di "NOL BUILDING" Alexandra Road - Singapore.

Perusahaan pelayaran angkutan peti kemas yang ada di Indonesia ini dijalankan dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT). ***NOL*** didirikan pada tanggal 22 September 1983 berdasarkan akta notaris Wisnu Wibisono, SH. No.16. Akta pendirian ini kemudian disahkan oleh Departemen Kehakiman pada tanggal

5 Desember 1983 dengan Surat Keputusan No. YA.5/278/14.

Dalam jangka waktu kurang lebih dua setengah tahun sejak didirikannya, PT Neptune Orient Lines (***NOL***)tumbuh dan berkembang sebagai salah satu perusahaan pelayaran angkutan peti kemas yang cukup terkenal.

Adapun ciri khas dari peti kemas-peti kemas yang dimilikinya diberi logo ***N O L*** (Neptune Orient Lines), yang dimaksudkan untuk memudahkan kita mengingat nama perusahaan tersebut. Beberapa tahun kemudian ***NOL*** mengikuti Konferensi Cargo Timur Jauh dan mulai mengoperasikan pelayaran angkutan peti kemas dengan tujuan negara-negara Asia Timur Jauh dan negara-negara Eropa.

Dengan semakin bertambahnya negara-negara tujuan angkutan peti kemas ini maka ***NOL*** mulai memodernisasi kapal-kapal yang dimilikinya juga tipe dan ukuran peti kemasnya. Selain itu juga NOL menambah lagi tujuan pelayarannya ke Australia dan Pasific.

Kantor pusat ***N O L*** berada di Wisma Trident Jakarta sedangkan untuk kantor operasionalnya berlokasi di pelabuhan Tanjung Priok. ***N O L*** memiliki

dua agent yaitu General Agent ditangani oleh PT. PUL International Line dan Marketing Agent oleh PT. Inti Trident Nusantara.

Selain di Jakarta juga terdapat enam kantor cabang lainnya yaitu di Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Padang, dan Palembang.

3.1.2. Struktur Organisasi

Sejalan dengan perkembangan dan kemampuan yang telah dicapai oleh perusahaan, serta dengan bertambah luasnya jaringan usaha, perusahaan yang meliputi beberapa kantor cabang dan didukung oleh kurang lebih 1200 karyawan NOL, baik yang ada di pusat ataupun yang berada di kantor cabang maka diperlukan suatu tipe struktur organisasi.

Struktur organisasi merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk dapat terselenggaranya pelaksanaan pekerjaan dengan baik.

Karena, struktur organisasi tersebut akan memberikan gambaran mengenai susunan dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Selain itu struktur organisasi juga berguna dalam pengkoordinasian antar bagian serta

pengawasan dalam rangka pencapaian tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Struktur organisasi yang digunakan oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** ini berbentuk lini dan staff. Secara rinci pembagian kerja dalam struktur organisasi **N O L** adalah sebagai berikut :

(Gambar struktur organisasi terlampir pada lampiran)

Dari struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan uraian kerja **PT. NEPTUNE ORIENT LINES**, sebagai berikut :

1. Direktur

- merencanakan, mengawasi dan menilai hasil kerja dari tiap departemen.
- menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- meminta laporan pertanggungjawaban dari masing-masing departemen.
- menandatangani kontrak-kontrak atau kerja sama dengan pihak-pihak lain sebagai wakil dari pihak perusahaan.

2. Manager Personalia dan General Affair

- merencanakan penerimaan karyawan.

- membina karyawan dan kesejahteraannya.
- membuat daftar gaji, upah dan juga perhitungan pajak pendapatan karyawan, sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
- mengawasi semua peraturan perusahaan yang telah disepakati antara perusahaan dengan karyawan.
- melakukan kegiatan pembinaan dan pelatihan SDM untuk menciptakan karyawan yang berpotensi hal ini sejalan dengan usaha meningkatkan karyawan yang produktif.
- mengelola, memantau dan mengevaluasi efektivitas kegiatan pembinaan dan pengembangan SDM untuk menjamin tujuan jangka pendek atau tujuan jangka panjang perusahaan.
- menyusun dan merencanakan promosi dan mutasi para karyawan.
- bertanggung jawab atas pelaksanaan seluruh tugas-tugas dalam bidang personalia dan general affair.

3. **Manager Keuangan**

- mengurus, mengatur dan mengawasi pencatatan segala transaksi-transaksi perusahaan untuk

menghitung neraca dan perhitungan rugi laba.

- mengurus, mengatur dan mengawasi harta kekayaan perusahaan.
- mengawasi penerimaan dan pengeluaran kas oleh kasir.
- melaksanakan kebijaksanaan perusahaan di dalam menentukan budget.
- membuat laporan bulanan secara rutin.
- membantu membuat kebijakan akuntansi baik untuk **PT NEPTUNE ORIENT LINES** yang ada di pusat atau untuk kantor cabangnya.
- mengkoordinasi aspek-aspek keuangan dengan para perwakilan kantor cabang.
- bertanggung jawab atas pelaksanaan semua tugas dalam pajak, akunting, cash dan payroll.

4. **Manager Pemasaran**

- merencanakan, menentukan dan mengatur program pemasaran yang telah ditetapkan.
- mengatur dan mengorganisasi serta mengevaluasi pelaksanaan dari program yang telah ditetapkan.
- melakukan marketing research.
- merencanakan serta melakukan strategi pemasaran

untuk menarik konsumen baru.

5. **Manager Logistik**

- mengatur jadwal operasi pengiriman peti kemas.
- menyiapkan segala macam dokumen pengiriman atau penerimaan peti kemas yang masuk ke pelabuhan.
- melakukan koordinasi dengan pihak Bea dan Cukai serta pihak KPP Tanjung Priok.
- membuat daftar jumlah peti kemas.
- menyiapkan peti kemas yang akan dipakai perusahaan lain.
- memonitor kegiatan bongkar muat peti kemas.
- menyiapkan truk-truk pengangkut peti kemas.

3.1.3. Kegiatan Perusahaan

PT NEPTUNE ORIENT LINES adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan peti kemas. Perusahaan ini memiliki sendiri armada kapalnya dan juga peti kemas-peti kemasnya.

Adapun jenis peti kemas yang dimiliki oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** ini, dapat dibagi ke dalam enam jenis peti kemas dengan fungsi yang berbeda-beda.

Jenis-jenis peti kemas yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. **General Purpose (GP)**

   GP yaitu suatu jenis peti kemas yang keempat sisinya tertutup dan memiliki satu buah pintu. Jenis General Purpose ini terbuat dari bahan baja. Dan memiliki ukuran panjang 40 feet. Jenis ini sering dipakai oleh kebanyakan konsumen dan digunakan untuk menyimpan produk-produk seperti : elektronik, kerajinan, tekstil serta barang-barang lainnya.

2. **Reefer (RF)**

   RF yaitu jenis peti kemas yang memiliki sistem pendingin suhu antara -4°C sampai 5°C. Jenis RF ini tersedia dalam ukuran panjang 40 feet. Jenis ini biasa digunakan untuk menyimpan buah-buahan, sayur-sayuran, daging serta barang lainnya yang memerlukan suhu dingin.

3. **High Up (HU)**

   HU adalah jenis peti kemas tertutup yang memiliki ukuran jumbo karena memiliki panjang 40 feet dan 45 feet. Biasa digunakan untuk barang-barang yang berukuran besar.

4. **Flat Track (FT)**

FT adalah jenis peti kemas yang tidak memiliki atap penutup. Dan hanya memiliki dua sisi penutup saja. Biasanya digunakan untuk mesin-mesin industri yang berukuran besar.

5. **Open TOP (OT)**

OT adalah peti kemas yang permukaan atasnya dilapisi terpal. Biasanya digunakan untuk mengangkut alat-alat yang berukuran tinggi.

6. **Hanger (HR)**

HR adalah peti kemas yang memiliki penggantung yang terbuat dari simpul-simpul tali. Biasa digunakan untuk menggantung pakaian-pakaian jadi seperti kemeja, jas, celana panjang serta pakaian lainnya.

Dalam pengiriman peti kemas ini dibagi ke dalam dua bagian divisi lokasi tujuan.

1. **NAS**

NAS adalah divisi untuk negara-negara tujuan seperti negara-negara Eropa.

2. Non NAS

Non NAS adalah divisi untuk negara negara tujuan seperti Asia, Amerika, Australia dan Afrika.

Adapun para pengguna jasa angkutan peti kemas ini biasanya adalah perusahaan-perusahaan yang sering melakukan kegiatan ekspor dan impor barang-barang atau suku cadang dan melakukan pengiriman barang antar kota di dalam negeri, seperti :

- SANYO
- SONY
- HITACHI
- EPSON
- MERCANTILE
- JUMBO SHIPING
- UTP
- Perusahaan-perusahaan garmen
- dan lain-lain.

Sedangkan untuk mengantarkan peti kemas kepada konsumen bila sudah sampai di pelabuhan, digunakan kendaraan pengangkut truk-truk yang

dimiliki sendiri atau dapat menyewa ke perusahaan angkutan lain bila terjadi kekurangan kendaraan.

Di dalam kegiatan usahanya untuk menarik para konsumen agar mereka mau memakai jasanya, **PT NEPTUNE ORIENT LINES (NOL)** ini mengunakan strategi komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada dua macam saluran komunikasi yang khusus, yaitu **saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.**

Dua macam saluran komunikasi ini kemudian disatukan kedalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah penggunaan peti kemasnya.

Adapun jenis peti kemas yang akan diteliti oleh penulis adalah jenis **General Purpose (GP)**, yaitu jenis peti kemas yang sering digunakan oleh kebanyakan konsumen.

Berikut ini adalah jumlah pemakaian peti kemas yang ditargetkan dengan realisasi pemakaian peti kemas yang sebenarnya.

Tabel 3.1. Target dan realisasi pemakaian peti kemas dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1995.

Tahun	Target pemakaian peti kemas (unit)	Realisasi pemakaian peti kemas (unit)
1991	47.000	45.568
1992	47.000	48.712
1993	49.000	49.893
1994	53.000	51.967
1995	53.000	53.215

Sumber : PT NEPTUNE ORIENT LINES.

Adapun data jumlah pemakaian peti kemas GP dan biaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT NEPTUNE ORIENT LINES dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2. Jumlah pemakaian peti kemas dan biaya komunikasi pemasaran dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1995.

Tahun	Biaya Komunikasi pemasaran (rupiah)	Jumlah Pemakaian peti kemas (unit)
1991	17.500.000	45.568
1992	20.650.000	48.712
1993	22.084.000	49.893
1994	23.475.000	51.967
1995	24.490.000	53.215

Sumber : PT. NEPTUNE ORIENT LINES.

3.2. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian pada perusahaan yang dalam hal ini adalah **PT NEPTUNE ORIENT LINES**, maka penulis menggunakan metode penelitian dengan menggunakan tehnik-tehnik sebagai berikut :

3.2.1. Tehnik-tehnik Pengumpulan Data

a. Observasi.

Observasi dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung ke lokasi, dimana perusahaan ini berada dan melaksanakan operasinya, yaitu di Jl. Raya pelabuhan No. 41 Tanjung Priok Jakarta - Utara.

b. Wawancara.

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang dalam hal ini oleh pihak perusahaan ditangani langsung oleh bagian Marketing dan Logistik.

3.2.2. Tehnik Pengolahan Data

Sedangkan dalam pengambilan data, penulis mengambil data pemakaian peti kemas yang ada di

perusahaan secara keseluruhan dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1995, demikian juga data biaya komunikasi yang dalam hal ini dinyatakan dalam rupiah.

Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu komputer, kalkulator, dan alat-alat lainnya.

Data-data yang sudah penulis dapatkan kemudian disusun sedemikian rupa sehingga mempermudah dalam melakukan pembahasannya. Adapun tehnik pengolahan data yang penulis pergunakan adalah dengan melakukan pengujian statistika yang meliputi Koefisien Korelasi, Kofisien Determinasi dan untuk mengetahui sejauhmana **"Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pemakaian Peti Kemas Pada PT. NEPTUNE ORIENT LINES"** maka penulis melakukan uji hipotesa.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT NEPTUNE ORIENT LINES (N O L).

PT NEPTUNE ORIENT LINES sebagai perusahaan yang bergerak dalam jasa angkutan peti kemas menginginkan agar produknya dapat dikenal dan dapat diterima oleh konsumen.

Untuk mencapai hal ini diperlukan suatu cara untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki serta pelayanan yang diberikan sehingga dapat memuaskan konsumennya.

Dalam hal ini bagian pemasaran **PT NEPTUNE ORIENT LINES** yang bertindak sebagai komunikator, melakukan komunikasi pemasaran dengan para konsumennya melalui dua macam saluran komunikasi, yaitu **saluran komunikasi yang bersifat personal dan non personal.**

Dengan melakukan komunikasi pemasaran ini **PT NEPTUNE ORIENT LINES** mengharapkan agar dapat mempengaruhi konsumen lama atau calon konsumen baru dan sekaligus menggugah perasaan mereka, sehingga diharapkan akan menimbulkan keinginan untuk memakai

peti kemas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan demikian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** ini diharapkan dapat meningkatkan volume pemakaian peti kemasnya. Adapun tujuan perusahaan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengenalkan produk peti kemas ***N O L*** kepada konsumen agar mereka mau memakainya, sehingga dengan banyaknya peti kemas yang dipakai oleh konsumen akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
2. Sebagai alat utama dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai suatu faktor untuk dapat memenuhi kebutuhan para pengguna jasa peti kemas khususnya bagi perusahaan-perusahaan industri dan untuk memperluas pangsa pasarnya.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, bahwa perusahaan ini di dalam mengkomunikasikan produknya menggunakan dua saluran yang khusus, yaitu **saluran komunikasi personal dan non personal.**

Dalam pelaksanaannya **PT NEPTUNE ORIENT LINES** ini lebih banyak menekankan pada saluran komunikasi personal dibandingkan dengan saluran komunikasi non

personalnya. Alasan saluran komunikasi personal yang banyak dilakukan oleh Perusahaan ini dianggap lebih efektif. Sehingga dapat memberikan umpan balik yang langsung, yaitu tanggapan dari konsumen tentang minatnya terhadap peti kemas ***N O L.***

Dalam hal ini komunikasi dilakukan dengan cara melakukan persentasi langsung yaitu dengan cara menghubungi langsung kepada konsumen untuk melakukan pembicaraan yang berisi tentang penyampaian berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen tentang pelayanan angkutan peti kemas dan tarif pengirimannya.

Dengan demikian akan terjalin kesetiaan antara pihak konsumen dengan perusahaan. Dimana perusahaan selalu mengkomunikasikan segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang fasilitas-fasilitas yang akan diberikan oleh perusahaan dan konsumen pun akan merasa puas sebagai pelanggan yang setia.

Selain melakukan persentasi langsung, komunikasi personal yang dilakukan oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** adalah melalui pembicaraan telepon dan surat menyurat kepada konsumennya.

Sedangkan komunikasi yang bersifat non personal yang dilakukan oleh perusahaan adalah

melalui pemberian logo ***N O L*** pada seluruh peti kemas dan armada angkutan kapalnya. Penulisan logo ***N O L*** pada peti kemas dan armada angkutannya ditulis dengan huruf yang besar, ini dimaksudkan agar orang yang melihat mudah membaca dan mengingatnya.

Cara lainnya yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk peti kemasnya adalah dengan memasang iklan baris pada surat kabar dan majalah. Adapun surat kabar yang dipilih oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** adalah surat kabar **KOMPAS** dan **MEDIA INDONESIA.**

Alasan perusahaan menggunakan media surat kabar ini adalah karena media ini adalah surat kabar nasional dan jangkauannya tersebar luas ke berbagai wilayah Indonesia.

Perusahaan juga melaksanakan iklan melalui majalah. Adapun majalah yang sering digunakan oleh perusahaan adalah majalah **MARINE ASIA**. Majalah ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan industri yang banyak melakukan kegiatan ekspor dan impor.

PT NEPTUNE ORIENT LINES sebagai perusahaan yang tumbuh dan berkembang diantara perusahaan-perusahaan lainnya, menyadari bahwa ia mempunyai banyak saingan dari perusahaan lainnya yang sejenis.

Walaupun terjadi persaingan yang kompetitif, tetapi ***N O L*** berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaiknya.

Tetapi di dalam pelaksanaannya tentu saja setiap perusahaan mempunyai kendala-kendala yang dihadapi, baik itu besar atau kecil. Begitu pula dengan **PT NEPTUNE ORIENT LINES** yang selalu berusaha di dalam memuaskan keinginan konsumennya terkadang menemui masalah, yaitu :

1. Pengurusan dokumen atau surat ijin yang lambat karena terbatasnya jumlah pegawai sementara ada beberapa pihak yang harus dihubungi.
2. Kurangnya armada truk pengangkut pada waktu jumlah peti kemas yang akan dikirim banyak, sehingga mengakibatkan penumpukan peti kemas di pelabuhan. Hal ini tentu merugikan perusahaan karena harus mengeluarkan biaya tambahan penumpukan barang.

Dengan dilaksanakannya komunikasi pemasaran melalui **dua saluran komunikasi personal dan non personal** ini, diharapkan dapat meningkatkan volume pemakaian peti kemas oleh konsumen dan juga dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya.

4.2. **Sejauhmana peranan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pemakaian peti kemas pada PT NEPTUNE ORIENT LINES (N O L).**

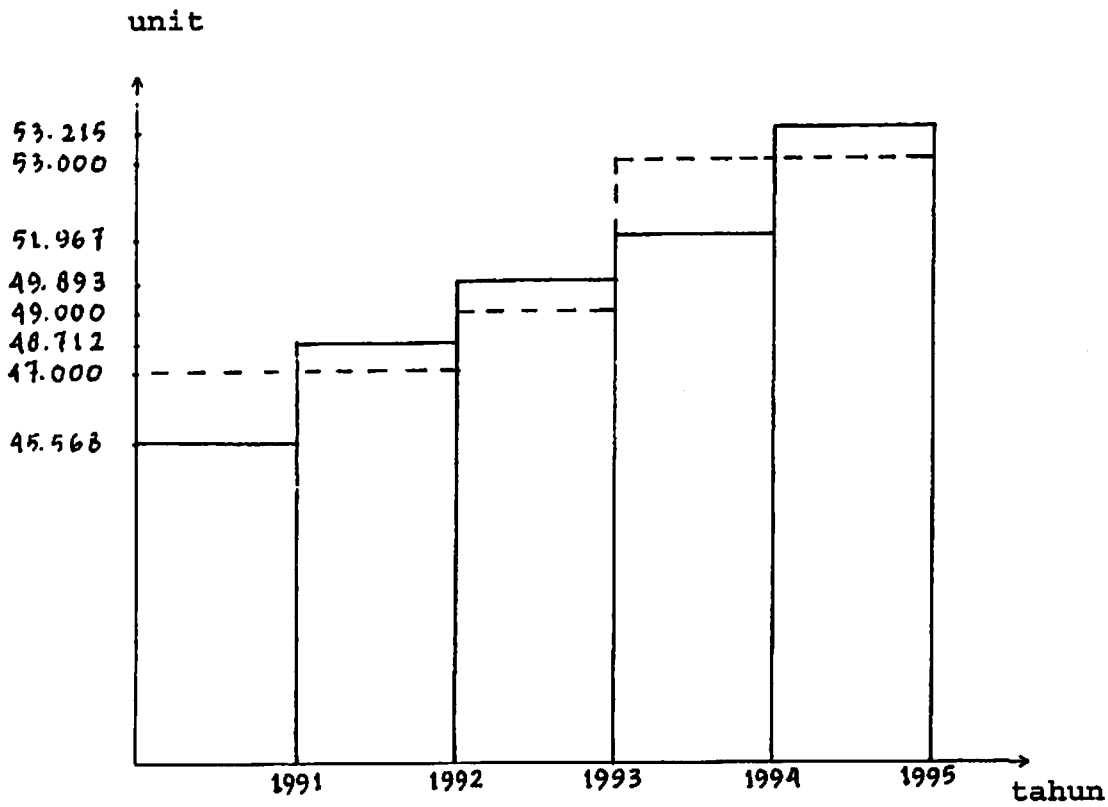
Berdasarkan data-data yang penulis dapatkan dari perusahaan sebagai objek penelitian, maka diperoleh realisasi jumlah pemakaian peti kemas dan target pemakaiannya selama periode tahun 1991-1995 seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2.1. Perbandingan target pemakaian peti kemas dengan realisasi pemakaiannya selama periode tahun 1991 - 1995.

Tahun	Target pemakaian (unit)	Realisasi pemakaian (unit)	Perbandingan realisasi dengan target
1991	47.000	45.568	96,9 %
1992	47.000	48.712	103,6 %
1993	49.000	49.893	101,8 %
1994	53.000	51.967	98,1 %
1995	53.000	53.215	100,4 %

Untuk lebih jelasnya akan penulis sajikan data pada tabel di atas ke dalam bentuk grafik batang, sehingga perbandingan antara realisasi dengan target pemakaian peti kemas dapat terlihat dengan mudah.

Grafik 4.2.2. Realisasi pemakaian dan target pemakaian peti kemas selama tahun 1991-1995.



keterangan :

---------- = target pemakaian

———————— = realisasi pemakaian

Dari tabel (4.2.1.) dapat dilihat bahwa pada tahun 1991 volume pemakaian peti kemas yang berhasil dicapai adalah sebesar 45.568 unit, ini berarti tercapai 96,9 % dari volume yang ditargetkan untuk tahun 1991 yaitu 47.000 unit.

Karena pada tahun 1991 volume pemakaian peti kemas masih jauh dari yang ditargetkan, maka untuk tahun 1992 **PT NEPTUNE ORIENT LINES** masih menetapkan target pemakaiannya sebesar 47.000 unit, sedangkan volume pemakaian yang dicapai pada tahun 1992 sebesar 48.712 unit yang berarti bahwa **PT NOL** berhasil melewati target yang ditetapkan. Pada tahun 1992 terjadi kenaikan volume pemakaian peti kemas sebesar 3.144 unit dari tahun 1991, sedangkan target pemakaiannya sebesar 103,6 %. Disini terjadi peningkatan sebesar 6,7 %.

Hal ini disebabkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan cukup baik dan konsumen mulai banyak yang mengenal dan memakai peti kemas ***N O L.***

Pada tahun 1993 perusahaan mencoba menaikkan target yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu 49.000 unit. Ini dilakukan karena tahun sebelumnya pemakaian peti kemas telah melebihi targetnya.

Sedangkan realisasi pemakaian peti kemas pada tahun ini juga melebihi target yaitu sebesar 893 unit, ini berarti tercapai 101,8 %.

Pada masa ini terjadi penurunan sebesar 1,8 % dari target tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan target yang ditetapkan untuk tahun 1993 lebih besar jika dibandingkan dengan peningkatan volume pemakaiannya.

Kemudian tahun 1994 **PT NOL** meningkatkan lagi targetnya yaitu sebesar 53.000 unit, tetapi pemakaian yang dicapai 51.967 unit atau hanya 98,1 %. Walaupun disini terjadi penurunan kembali dari jumlah yang ditargetkan, tetapi peti kemas yang dipakai oleh konsumen ada peningkatan dari tahun sebelumnya.

Tahun 1995 target yang ditetapkan masih tetap 53.000 unit sedangkan volume pemakaian peti kemasnya meningkat menjadi 53.215 unit atau lebih besar 215 unit. Ini berarti **PT NOL** berhasil mencapai volume

pemakaian peti kemasnya sebesar 100,4 % dari yang ditargetkan.

Dari kenyataan-kenyataan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa **PT NOL** cukup berhasil meningkatkan pemakaian peti kemas setiap tahunnya.

4.2.1. Analisa Koefisien Korelasi

Selanjutnya untuk mengukur keeratan hubungan antara biaya komunikasi pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan volume pemakaian peti kemas pada **PT NOL**, maka dilakukan pengukuran dengan analisa koefisien korelasi.

Dalam perhitungan ini biaya komunikasi pemasaran (rupiah) yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas (x), sedangkan pemakaian peti kemas (unit) merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel tak bebas (y).

Adapun data antara biaya komunikasi dengan pemakaian peti kemas adalah sebagai berikut:

Tahun	Biaya komunikasi pemasaran (x)	Realisasi pemakaian peti kemas (y)
1991	17.500.000	45.568
1992	20.650.000	48.712
1993	22.084.000	49.893
1994	23.475.000	51.967
1995	24.490.000	53.215

Tahun	x	y	$X=x-\overline{x}$	$Y=y-\overline{y}$	X.Y	X^2	Y^2
1992	18	6,9	9,11	2,92	26,60	83	8,53
1993	6,94	2,42	-1,95	-1,56	3,04	3,80	2,43
1994	6,3	4,2	-2,59	0,22	-0,57	6,71	0,05
1995	4,32	2,4	-4,57	-1,58	7,22	20,88	2,5
	35,56	15,92			36,29	114,39	13,51

$$\bar{x} = \frac{35,56}{4} \qquad \bar{y} = \frac{15,92}{4}$$

$$\bar{x} = 8,89 \qquad \bar{y} = 3,98$$

Sedangkan perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi \cdot Yi}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n} Xi^2} \sqrt{\sum_{i=1}^{n} Yi^2}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi
X = persentase kenaikkan biaya komunikasi pemasaran
Y = persentase kenaikan volume pemakaian peti kemas
n = banyaknya data

$$r = \frac{4\ (36,29)}{\sqrt{4\ (114,39)} \cdot \sqrt{4\ (13,51)}}$$

$$r = \frac{145,16}{\sqrt{457,56} \cdot \sqrt{54,04}}$$

$$r = \frac{145,16}{\sqrt{24726,542}}$$

$$r = \frac{145,16}{157,24}$$

$$r = 0,9231747$$

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil **r = 0,9231747**, ini menunjukan angka positif yang berarti terdapat hubungan yang kuat sekali antara biaya komunikasi pemasaran dengan volume pemakaian peti kemas.

Tanda positif menunjukkan bahwa antara biaya komunikasi pemasaran dengan volume pemakaian peti kemas bersifat searah. Dimana kemaikan dari volume pemakaian peti kemas terjadi bersama-sama dengan kenaikan biaya komunikasi pemasaran.

4.2.2. Perhitungan Koefisien Determinasi

Sedangkan peranan yang diberikan oleh kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume pemakaian peti kemas, dapat ditunjukkan dengan menghitung koefisien determinasi (CD) sebagai berikut :

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\ \%$$

$$= 0,9231747^2 \times 100\ \%$$

$$= 85,22515\ \% \approx 85,23\ \%$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya komunikasi pemasaran terhadap volume pemakaian peti kemas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi. Dari perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi (CD) sebesar **85,23 %.**

Ini berarti bahwa volume pemakaian peti kemas yang berhasil dicapai oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** adalah sebesar **85,23 %** dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran sedangkan **14,77 %** dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4.2.3. Perhitungan Uji Hipotesa

Setelah menghitung koefisien korelasi dan menghitung koefisien determinasi, maka selanjutnya akan diadakan pengujian keeratan hubungan untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi terhadap peningkatan volume pemakaian peti kemas pada **PT NEPTUNE ORIENT LINES.**

Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan uji hipotesa dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

dengan kriteria : Ho : $\rho = 0$

Hi : $\rho > 0$

Dari kriteria tersebut dapat ditentukan apabila Ho ditolak dan Hi diterima maka memang ada hubungan antara komunikasi dengan peningkatan pemakaian peti kemas. Seperti yang yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi.

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{0,9231747 \sqrt{5 - 2}}{\sqrt{1 - (0,9231747)^2}}$$

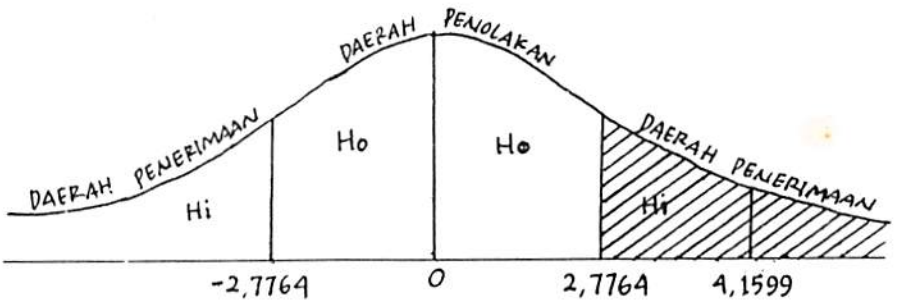
$$t = \frac{1,5989855}{\sqrt{1 - 0,8522515}}$$

$$t = \frac{1,5989855}{\sqrt{0,1477485}}$$

$$t = \frac{1,5989855}{0,3843806}$$

$$t = 4,1599$$

Gbr 4.2. Kurva uji keeratan hubungan antara komunikasi pemasaran dengan volume pemakaian peti kemas PT NOL dengan menggunakan taraf nyata 5 %.



Dari perhitungan di atas dan digambarkan dalam bentuk kurva ternyata Ho ditolak dan Hi diterima. Maka dapat diartikan bahwa antara komunikasi pemasaran dengan peningkatan volume pemakaian peti kemas memang terdapat hubungan yang kuat dan erat positif. Sehingga peranan komunikasi pemasaran sangat berguna terhadap peningkatan pemakaian peti kemas pada **PT NEPTUNE ORIENT LINES.**

BAB V

RANGKUMAN KESELURUHAN

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan secara garis besar mengenai isi skripsi ini dari Bab I sampai dengan Bab IV.

Diawali dengan latar belakang penelitian mengenai peranan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume pemakaian peti kemas, dipaparkan bahwa, dunia bisnis dewasa ini berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, sesuai dengan kemajuan peradaban manusia yang sangat mendorong kegiatan usaha yang dilakukannya.

Demikian halnya dengan Indonesia sebagai negara berkembang, di dalam pembangunannya masih menitikberatkan pada sektor ekonomi, yang menghendaki adanya keselarasan dalam setiap usaha yang saling menunjang antara bidang industri maupun non industrinya.

Dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan, hal ini mendorong perusahaan dituntut untuk dapat melakukan berbagai cara dalam mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan

pembelian barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

Salah satu caranya adalah dengan jalan meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen untuk mengetahui dan mengenal produknya.

Dengan melaksanakan komunikasi pemasaran yang baik, diharapkan para konsumen akan mengenal lebih banyak informasi tentang produk dan jasa. Sehingga akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Maka diharapkan dengan melakukan komunikasi pemasaran ini pemakaian produk atau jasa tersebut akan meningkat sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan.

Pada Bab II penulis mengambil beberapa teori yang dikutip dari beberapa nara sumber yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini antara lain Pengertian Pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran, Pengertian Komunikasi, Pengertian Komunikasi Pemasaran, Pengertian Bauran Komunikasi, Alat-alat Komunikasi Dalam Pemasaran, Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi, Langkah-langkah komunikasi yang efektif, Pengertian Produk, Pengertian Jasa.

Kemudian pada Bab II ini juga diberikan penjelasan rumus-rumus statistik yang dimaksudkan untuk lebih mengetahui dengan jelas apakah peranan Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh bagi peningkatan Volume pemakaian peti kemas. Untuk itu digunakan metode-metode statistika, yaitu : Metode Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan juga pengujian keeratan hubungan antara Komunikasi Pemasaran dengan Volume pemakaian peti kemas dengan menggunakan uji hipotesa.

Pada Bab III penulis menggambarkan tentang objek penelitian, dimana yang menjadi objek penelitian penulis adalah **PT NEPTUNE ORIENT LINES** yang bergerak dalam jasa angkutan peti kemas. Adapun lokasi perusahaan ini adalah di Jalan Raya Pelabuhan No. 41 Tanjung Priok Jakarta - Utara.

Perusahaan ini berdiri pada tanggal 23 September 1983, berdasarkan Akta Notaris Wisnu Wibisono, SH No. 16. Akta pendirian ini kemudian disahkan oleh Departemen Kehakiman pada tanggal 5 Desember 1983 dengan Surat Keputusan No. YA.5/278/14.

PT NEPTUNE ORIENT LINES mengikuti Konferensi Cargo Timur Jauh dan mulai mengoperasikan pelayaran

angkutan peti kemas dengan tujuan negara-negara Asia Timur Jauh dan negara-negara Eropa.

Dalam Bab IV penulis mengungkapkan tentang hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang ada yaitu: Bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** dan Sejauh mana peranan Komunikasi Pemasaran di dalam meningkatkan volume pemakaian peti kemas pada **PT NEPTUNE ORIENT LINES.**

Dari hasil dan pembahasan ini diketahui bahwa **PT NEPTUNE ORIENT LINES** menggunakan dua saluran komunikasi pemasaran yaitu personal dan non personal untuk meningkatkan volume pemakaian peti kemasnya.

Setelah diadakan perhitungan dan pengujian dengan metode statistik dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara komunikasi pemasaran dengan kenaikan volume pemakaian peti kemas.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada skripsi ini maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebijaksanaan Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** bertujuan agar perusahaan dikenal oleh konsumen, mengingatkan konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan, mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, menarik konsumen baru dan mencapai target yang telah ditetapkan.
2. Peranan Komunikasi Pemasaran terhadap peningkatan volume pemakaian peti kemas yang dilakukan oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** adalah melalui dua macam saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi yang bersifat personal dan non personal. Alasan perusahaan menggunakan saluran komunikasi ini karena dianggap berjalan efektif di dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu peningkatan pemakaian peti kemas oleh konsumen. Saluran komunikasi personal lebih banyak ditekankan oleh

perusahaan di dalam pelaksanaannya, yaitu melalui pembicaraan langsung dengan konsumen, baik itu konsumen baru atau konsumen lama. Sedangkan komunikasi non personal merupakan strategi untuk mendukung pelaksanaan saluran komunikasi personal, yang meliputi pemberian logo ***NOL*** pada peti kemas dan pemasangan iklan pada media majalah dan surat kabar.

Adapun tujuan perusahaan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran ini adalah :

1. Untuk mengenalkan produk peti kemas ***NOL*** pada konsumen agar mereka mau memakainya sehingga dengan banyaknya peti kemas yang dipakai oleh konsumen akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
2. Sebagai alat utama dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai suatu faktor untuk dapat memenuhi kebutuhan para pengguna jasa peti kemas, khususnya bagi perusahaan-perusahaan industri dan untuk memperluas pangsa pasarnya.

3. Dalam pelaksanaan kegiatannya perusahaan menghadapi masalah-masalah sebagai berikut :
   1. Pengurusan dokumen atau surat ijin yang lambat karena terbatasnya jumlah pegawai, sementara

ada beberapa pihak yang harus dihubungi.

2. Kurangnya armada truk pengangkut pada waktu jumlah peti kemas yang akan dikirim banyak, sehingga mengakibatkan penumpukkan peti kemas di pelabuhan. Hal ini tentu saja merugikan pihak perusahaan karena harus mengeluarkan biaya tambahan penumpukkan barang.

4. Perhitungan koefisien korelasi (r) dilakukan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara komunikasi pemasaran dengan peningkatan volume pemakaian peti kemas. Dari perhitungan ini diketahui nilai r = 0,9231747 yang berarti komunikasi pemasaran mempunyai hubungan yang sangat kuat sekali dan positif dengan peningkatan pemakaian peti kemas. Dalam hal ini kenaikan biaya komunikasi pemasaran terjadi bersama-sama dengan kenaikan pemakaian peti kemas.

5. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (CD) yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang dapat diberikan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan pemakaian peti kemas pada **PT NOL.** Diketahui bahwa sumbangan komunikasi pemasaran adalah sebesar 85,23%

terhadap peningkatan pemakaian peti kemas, sisanya 14,77% adalah faktor-faktor lain.

6. Pengujian keeratan hubungan antara komunikasi pemasaran dengan peningkatan pemakaian peti kemas yang dilakukan dengan metode statistik menunjukkan hasil dimana terdapat hubungan yang kuat dan erat positif antara komunikasi pemasaran dengan peningkatan pemakaian peti kemas. Sehingga peranan komunikasi pemasaran sangat berguna terhadap peningkatan pemakaian peti kemas pada **PT NOL.**

6.2. REKOMENDASI

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam hasil dan pembahasan serta kesimpulan, maka rekomendasi yang dapat penulis berikan pada **PT NOL** adalah sebagai berikut :

1. Di dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran sebaiknya **PT NOL** tidak hanya menekankan pada saluran komunikasi yang personal saja. Tetapi perusahaan juga hendaknya menyeimbangkan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang bersifat personal dengan yang non personal. Hal ini untuk lebih meningkatkan lagi pemakaian peti kemas ***NOL*** oleh para konsumen.

2. **PT NOL** hendaknya melakukan koordinasi yang baik dengan pihak yang terkait di dalam pengurusan dokumen atau surat ijin sehingga waktu pengurusan-nya lebih efisien.
3. **PT NOL** hendaknya melakukan komunikasi dan pembinaan kepada karyawannya untuk menangani masalah transportasi darat, dalam hal ini pengadaan armada truk untuk menjamin kelancaran pengiriman peti kemas kepada konsumen.

BAB VII
RINGKASAN

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis dewasa ini, mendorong setiap perusahaan untuk melakukan berbagai cara di dalam mencapai tujuannya. Sehubungan dengan itu tingkat persaingan usaha antara perusahaan yang merupakan bagian dari industri-industri itu menjadi semakin ketat.

Seperti yang kita ketahui bahwa setiap perusahaan dalam rangka pengembangan usahanya tidak terlepas dari sasaran dan tujuan perusahaan itu sendiri, yaitu mencapai keuntungan atau laba yang optimal serta meraih pangsa pasar yang besar.

Begitu pula yang dilakukan oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa angkutan peti kemas. Di dalam memasarkan produknya, perusahaan ini melakukan strategi pemasaran yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Adapun upaya yang dilakukan di dalam mengenalkan produknya adalah melalui komunikasi pemasaran.

Untuk membahas permasalahan yang ada yaitu bagaimana komunikasi pemasaran yang dilaksanakan

oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** dan sejauhmana peranan komunikasi pemasaran di dalam meningkatkan pemakaian peti kemas, maka penulis mengambil beberapa teori yang dikutip dari beberapa ahli, seperti pengertian Pemasaran, Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran dan beberapa metode statistika.

Dalam melakukan perhitungan tentang peranan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan pemakaian peti kemas, maka digunakan perhitungan koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesa untuk mengukur keeratan hubungan antara komunikasi pemasaran dengan peningkatan pemakaian peti kemas.

Adapun yang dijadikan obyek penelitian adalah **PT NEPTUNE ORIENT LINES** yang berlokasi di Jalan Raya Pelabuhan No. 41 Tanjung Priok, Jakarta Utara. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 23 September 1983, berdasarkan Akta Notaris Wisnu Wibisono, SH., No. 16. Akta pendirian ini kemudian disahkan oleh Departemen Kehakiman pada tanggal 5 Desember 1983, dengan Surat Keputusan No. YA.5/278/14.

Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data di perusahaan adalah penelitian lapangan dengan melakukan observasi langsung dilokasi perusahaan dan wawancara dengan pihak

perusahaan, serta peninjauan kepustakaan, buku-buku literatur dan majalah yang ada kaitannya dengan penyusunan skripsi ini. Sedangkan di dalam pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa komputer, kalkulator dan alat tulis lainnya. Penulis mengambil data biaya komunikasi yang dinyatakan dalam rupiah dan jumlah pemakaian peti kemas dalam unit dari tahun 1991-1995.

Dari hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh **PT NEPTUNE ORIENT LINES** adalah melalui saluran komunikasi personal dan non personal. Alasan perusahaan di dalam menggunakan dua saluran komunikasi ini, karena sangat efektif di dalam meningkatkan volume pemakaian peti kemasnya.

Adapun peranan komunikasi pemasaran ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya pemakaian peti kemas pada setiap tahunnya. Untuk mengukur keeratan hubungan antara biaya komunikasi pemasaran dengan volume pemakaian peti kemas yang diukur dengan koefisien korelasi, maka didapat nilai **r = 0,9231747**. Kemudian nilai **CD = 85,23 %**, yang artinya volume pemakaian peti kemas ini **85,23 %** dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan sisanya

14,77 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Dari uraian di atas, maka dapat diartikan bahwa antara komunikasi pemasaran dengan peningkatan volume pemakaian peti kemas memang terdapat hubungan yang kuat dan erat positif. Sehingga peranan komunikasi pemasaran sangat berguna terhadap peningkatan pemakaian peti kemas pada **PT NEPTUNE ORIENT LINES.**

DAFTAR PUSTAKA

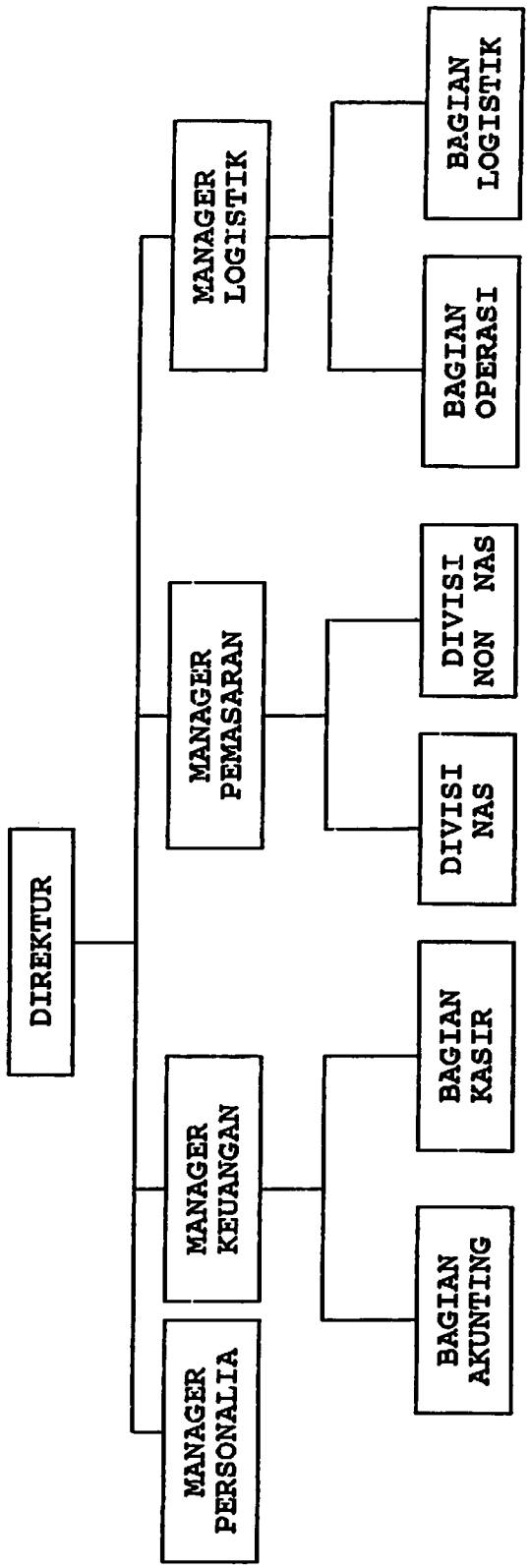
1. Alex S. Nitisemito, Drs., "Marketing", Edisi VI, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
2. Anto Dajan, "Pengantar Metode Statistik", Jilid I, Penerbit LP3ES, Jakarta, 1986.
3. Basu Swasta, DH, Drs., MBA., Irawan, MBA., "Manajemen Pemasaran Modern", Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
4. Basu Swasta, DH, Drs., MBA., "Azas-Azas Marketing", Edisi III, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984.
5. Buchari Alma, Dr., "Dasar-Dasar Bisnis Dan Pemasaran", Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992.
6. Charty Mc. Jerome E, "Dasar-Dasar Pemasaran", Terjemahan Drs. Albert J.P. Simatupang, Penerbit Erlangga, 1985.
7. Djaslim Saladin, SE., "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1994.
8. Heinz Weihrich and Harold Koontz, "Management: A Global Perspective", Ten edition, Singapore.
9. J. Supranto, MA., "Statistik Teori Dan Aplikasi", Edisi III, Jilid III, Penerbit Erlangga, 1983.
10. Kotler, Philip, "Marketing", Terjemahan Drs. Herujati Purwoto, MA., Penerbit Erlangga, 1991.
11. Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Volume 1 dan 2, Edisi ke-7, Disadur oleh Adi Zakaria Afiff, Lembaga Penerbit FE-UI, 1993.
12. Kotler, Philip, "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control", Sixth Edition, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1988.

13. Kinner, C. Thomas, Bernhart, Kenneth,L, "Principles of Marketing", Second Edition, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, London England, 1986.
14. Philip G. Enns, "Business, Statistics, Method and Aplication", Editor by Richard D. Irwin, Inc, Home Wood Illinois, 1985.
15. Sofjan Assauri, SE., MBA., "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi", Edisi I, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta, 1988.
16. Stanton J. William, "Prinsip Pemasaran", Dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto, MBA., MSM., Drs., Edisi ke-7, Jilid I, Penerbit Erlangga, 1985.
17. Stanton J. William, "Prinsip Pemasaran", Disadur oleh Sadu Sundaru, Drs., Jilid II, Edisi ke-7, Penerbit Erlangga, 1986.
18. Stanton J. William, "Fundamental of Marketing", Diterjemahkan oleh Drs. DH. Basu Swastha, Fifth Edition, Mc.Graw-Hill Inc., 1987.
19. Winardi, Dr., SE., "Manajemen Pemasaran", Jilid I, Edisi II, Penerbit Tarsito, Bandung, 1986.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1.

Gambar 3.1. Struktur organisasi PT. NEPTUNE ORIENT LINES



Sumber: PT. NEPTUNE ORIENT LINES

NOL

PT. NEPTUNE ORIENT LINES

Head Office : Wisma Trident
Jl. Tanah Abang IV No.23-25
P.O. BOX 3844 JKT 10160
Phone : 3861250 (15 lines)
Fax. : 3802675 (3 lines)
Telex : 44618 TRIDENT IA

SURAT KETERANGAN
No.012/NOL/03/97

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

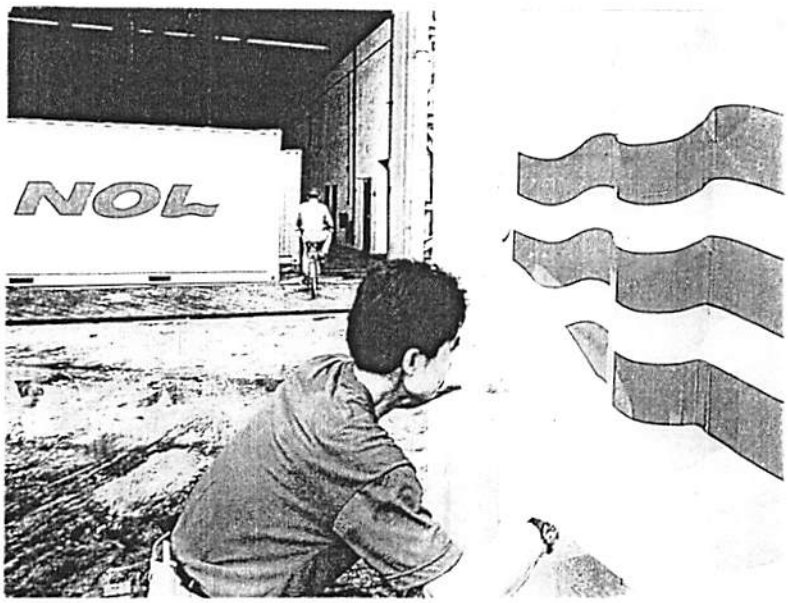
Nama	:	KRISNARNO
Nomor Pokok	:	021192249
Jurusan / Fakultas	:	Manajemen / Ekonomi
Perguruan Tinggi	:	Universitas Pakuan Bogor

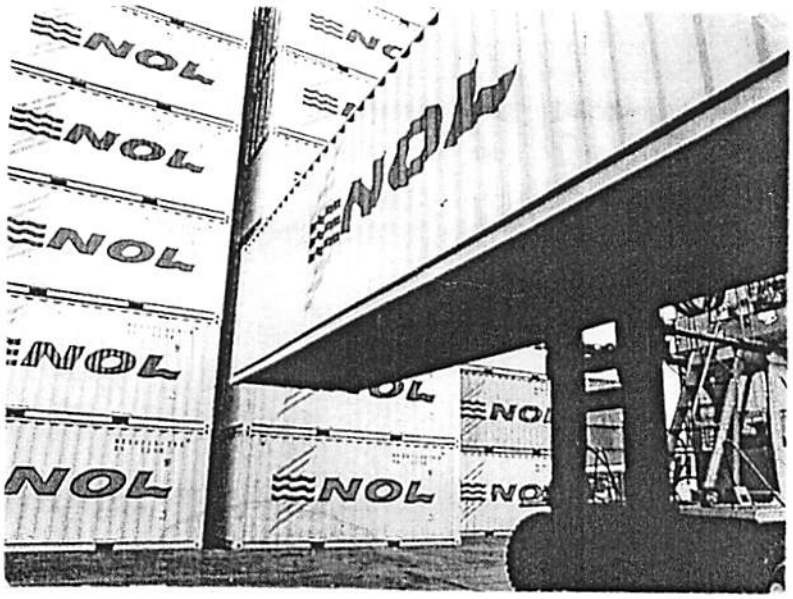
telah melaksanakan riset di PT. NEPTUNE ORIENT LINES dengan judul " PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PEMAKAIAN PETI KEMAS PADA PT.NEPTUNE ORIENT LINES DI JAKARTA".
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dijadikan periksa bagi yang bersangkutan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 3 Maret 1997

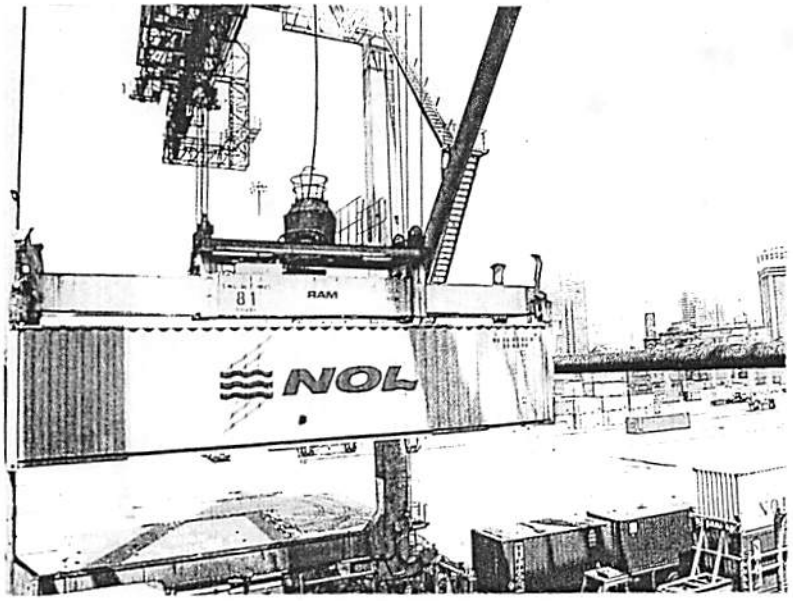
RISTO SAMOSIR , MBA
Manager Pemasaran

Lampiran 3.

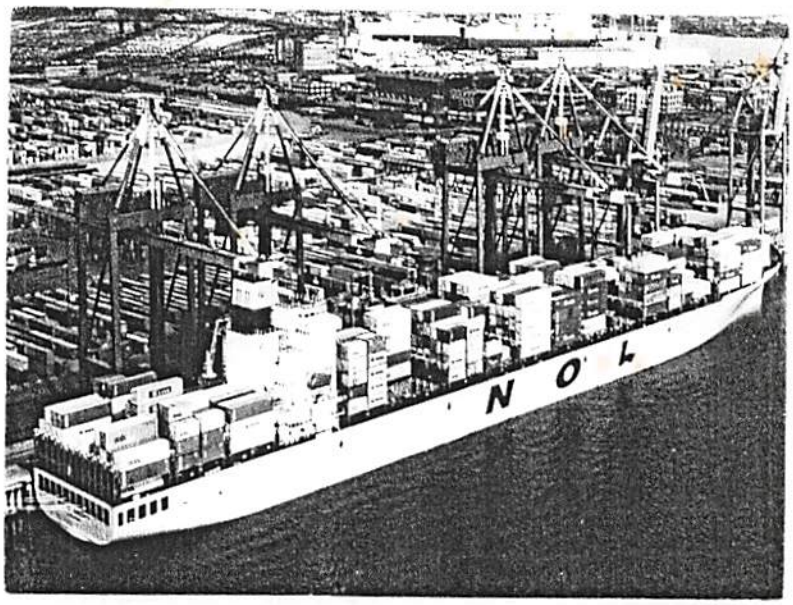


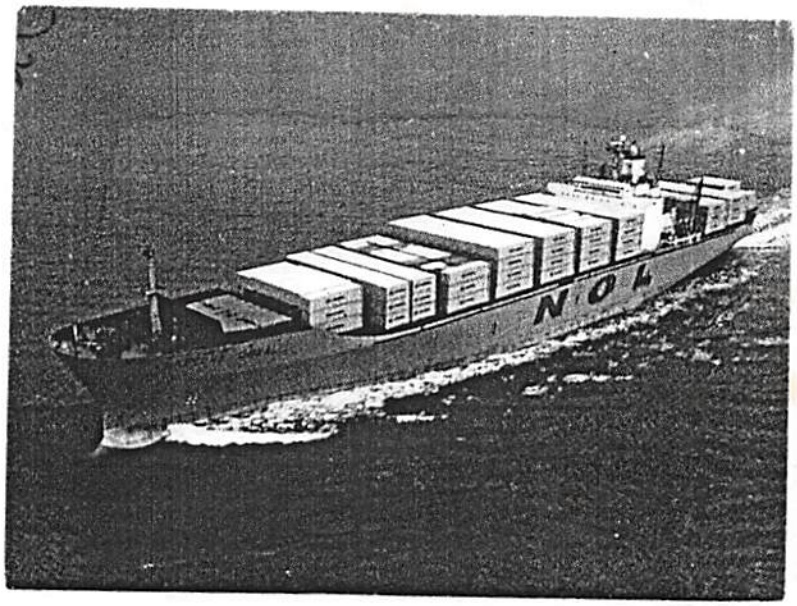


Lampiran 4.



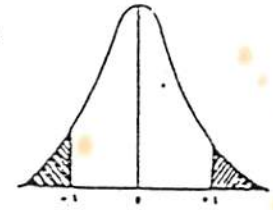
Lampiran 5.





DAFTAR

DISTRIBUSI t



ν = Derajat kebebasan

p = Peluang t melebihi nilai daftar

= Jumlah luas yang diarsir.

ν \ p	0,50	0,25	0,10	0,05	0,025	0,02	0,0	0,005
1	1,00000	2,4142	6,3138	12,706	25,452	31,821	63,657	127,32
2	0,51650	1,6036	2,9200	4,3027	6,2053	6,965	9,9248	14,089
3	0,76489	1,4226	2,3534	3,1825	4,1765	4,541	5,8409	7,4533
4	0,74070	1,3444	2,1318	2,7764	3,4954	3,747	4,6041	5,5976
5	0,72669	1,3009	2,0150	2,5706	3,1634	3,365	4,0321	4,7733
6	0,71756	1,2733	1,9432	2,4469	2,9687	3,143	3,7074	4,3165
7	0,71114	1,2543	1,8946	2,3646	2,8412	2,998	3,4995	4,0293
8	0,70639	1,2403	1,8595	2,3060	2,7515	2,896	3,3554	3,8325
9	0,70272	1,2297	1,8331	2,2622	2,6850	2,821	3,2498	3,6897
10	0,69981	1,2213	1,8125	2,2281	2,6338	2,764	3,1693	3,5814
11	0,69745	1,2145	1,7959	2,2010	2,5931	2,718	3,1058	3,4966
12	0,69548	1,2089	1,7823	2,1788	2,5600	2,681	3,0545	3,4284
13	0,69384	1,2041	1,7709	2,1604	2,5326	2,650	3,0123	3,3725
14	0,69242	1,2001	1,7613	2,1448	2,5096	2,624	2,9768	3,3257
15	0,69120	1,1967	1,7530	2,1315	2,4899	2,602	2,9467	3,2860
16	0,69013	1,1937	1,7459	2,1199	2,4729	2,583	2,9208	3,2520
17	0,68919	1,1910	1,7396	2,1098	2,4581	2,567	2,8982	3,2225
18	0,68837	1,1887	1,7341	2,1009	2,4450	2,552	2,8784	3,1966
19	0,68763	1,1866	1,7291	2,0930	2,4334	2,539	2,8609	3,1737
20	0,68696	1,1848	1,7247	2,0860	2,4231	2,528	2,8453	3,1534
21	0,68635	1,1831	1,7207	2,0796	2,4138	2,518	2,8314	3,1352
22	0,68580	1,1816	1,7171	2,0739	2,4055	2,508	2,8188	3,1188
23	0,68531	1,1802	1,7139	2,0687	2,3979	2,500	2,8073	3,1040
24	0,68485	1,1789	1,7109	2,0639	2,3910	2,492	2,7969	3,0905
25	0,68443	1,1777	1,7081	2,0595	2,3846	2,485	2,7874	3,0782
26	0,68405	1,1766	1,7056	2,0555	2,3788	2,479	2,7787	3,0669
27	0,68370	1,1757	1,7033	2,0515	2,3734	2,473	2,7707	3,0565
28	0,68335	1,1748	1,7011	2,0484	2,3685	2,467	2,7633	3,0469
29	0,68304	1,1739	1,6991	2,0452	2,3638	2,462	2,7564	3,0380
30	0,68276	1,1731	1,6973	2,0423	2,3596	2,457	2,7500	3,0298
40	0,68066	1,1673	1,6839	2,0211	2,3289	2,423	2,7045	2,9712
60	0,67862	1,1616	1,6707	2,0003	2,2991	2,390	2,6603	2,9146
120	0,67656	1,1559	1,6577	1,9799	2,2699	2,358	2,6174	2,8599
∞	0,67449	1,1503	1,6449	1,9600	2,2414	2,326	2,5758	2,8070

Diambil dari : Elementary Statistics, oleh Paul G. Hoel, John Wiley & Sons, Inc. 1960, dengan beberapa [illegible]