

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian:

1. Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh PT PTP Banten:
 - a. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi *Customer Visit*, *Coffee Morning*, *Customer Gathering*, dan Survey Kepuasan Pelanggan. Program-program ini bertujuan untuk mempererat hubungan dengan mitra, memahami kebutuhan mereka, serta meningkatkan loyalitas. Namun, efektivitas pelaksanaannya masih perlu ditingkatkan, terutama dalam cakupan dan partisipasi mitra.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi penurunan permintaan jasa bongkar muat di PT PTP Banten:
 - a. Faktor Internal:
 - i. Strategi Pemasaran yang Kurang Efektif
 - ii. Ketidakakuratan jembatan timbang
 - iii. Teknologi bongkar muat yang masih tertinggal.
 - b. Faktor Eksternal
 - i. Pengalihan Fungsi Pelabuhan Menjadi Pelabuhan Penumpang
 - ii. Ketidakstabilan ekonomi
 - iii. Persaingan Antar Perusahaan bongkar Muat
3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penggunaan jasa bongkar muat
 - a. Meningkatkan cakupan dan frekuensi program pemasaran, seperti *Customer Visit* secara virtual atau *hybrid* dan *Coffee Morning* dengan konten yang lebih menarik.
 - b. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara lebih sering dan kegiatan *Customer Gathering* saat ini hanya dilakukan satu kali dalam setahun, sehingga peluang untuk mempererat hubungan dan memberikan nilai tambah kepada mitra masih terbatas. Alangkah baiknya *Customer gathering* bisa lebih sering diadakan dengan tema yang berbeda-beda atau Menambahkan

workshop bisnis singkat terkait operasional dan teknologi bongkar muat yang relevan.

- c. Mengimplementasikan strategi Blitzkrieg untuk fokus pada komoditas strategis, seperti gandum dan jagung, untuk mendominasi pasar tertentu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Banten penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penguatan Program *Customer Visit* dan *Coffee Morning*.

Berdasarkan analisis SWOT, salah satu kelemahan yang ditemukan adalah rendahnya tingkat partisipasi mitra dalam program *Coffee Morning* serta terbatasnya jangkauan *Customer Visit* yang hanya mencakup dua perusahaan per bulan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan disarankan:

- a. Memanfaatkan teknologi digital melalui kunjungan virtual (*virtual visit*) untuk mengatasi kendala geografis mitra yang tidak dapat hadir secara langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Herdian *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi operasional dan partisipasi pelanggan.
- b. Memperbanyak materi *Coffee Morning* dengan diskusi yang membahas isu terkini di industri, menyesuaikan tema berdasarkan permintaan peserta, Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina & Wiene (2021), yang menyatakan bahwa *Coffee Morning* yang dirancang berdasarkan pertanyaan, perhatian, keterampilan, dan pengetahuan peserta memiliki manfaat signifikan. Manfaat tersebut meliputi terciptanya ikatan yang lebih kuat antara peserta, kesempatan untuk mendengar berbagai sudut pandang, serta memperoleh wawasan dari individu dengan pengalaman berbeda. Dalam penelitian tersebut, strategi ini terbukti efektif dalam menarik partisipasi mahasiswa semester akhir untuk berdiskusi secara aktif

2. Optimalisasi Program Customer Gathering dan Survei Kepuasan Pelanggan.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kesempatan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mitra dapat dioptimalkan melalui program Customer Gathering dan survei kepuasan pelanggan. Saran meliputi:

- a. *Customer Gathering*: kegiatan ini saat ini hanya dilakukan satu kali dalam setahun, sehingga peluang untuk mempererat hubungan dan memberikan nilai tambah kepada mitra masih terbatas. Alangkah baiknya *Customer gathering* dapat diselenggarakan lebih sering. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arfanda *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *Customer Gathering* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyarankan agar perusahaan lebih mengoptimalkan pemasaran relasional dan meningkatkan frekuensi *Customer Gathering* guna memberikan dampak yang lebih signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan
 - b. Survei Kepuasan Pelanggan: survei yang hanya dilakukan satu kali dalam setahun dapat menyebabkan respons terhadap keluhan dan masukan menjadi kurang cepat. Meningkatkan frekuensi survei menjadi triwulanan tidak hanya memungkinkan perusahaan merespons masukan dengan lebih cepat, tetapi juga memungkinkan perbandingan antar kuartal untuk mengidentifikasi tren dan area yang memerlukan perbaikan. Pendapat ini didukung oleh Majoo.id (2023), yang menyatakan bahwa waktu dan frekuensi survei sangat memengaruhi hasil yang diperoleh. Survei sebaiknya dilakukan pada momen yang tepat, seperti segera setelah transaksi selesai atau ketika pelanggan baru saja menggunakan layanan. Selain itu, frekuensi survei yang sesuai untuk bisnis dapat disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya dilakukan secara triwulanan. Dengan melakukan survei secara triwulanan, perusahaan dapat membandingkan hasil antar kuartal untuk mengidentifikasi tren kepuasan pelanggan dan area yang memerlukan perbaikan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan korektif secara proaktif dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Selain itu, survei kepuasan pelanggan yang dilakukan secara periodik membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan (Telkomsel, 2025)
3. Evaluasi secara berkala terhadap Strategi Pemasaran
Evaluasi berkala terhadap pelaksanaan strategi pemasaran diperlukan untuk memastikan efektivitas dan relevansinya. Agar setiap kegiatan dalam *workplan* dapat berjalan dengan baik tanpa ada yang terlewat evaluasi harus dilakukan secara rutin.

Frekuensi yang disarankan adalah setiap dua hingga tiga bulan sekali (TambakBeras.com, 2019).