

STRATEGI PEMASARAN HUBUNGAN

(Studi Deskriptif tentang Pola Variasi Hubungan antara
PT. Bristar Mitra Cargo dengan pelanggan)

KK

Fis PW.17/05

Abi

S

TUGAS AKHIR



Oleh :

Raditya Abipraya

NIM : 070010659-S

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

**PROGRAM STUDI D III PARIWISATA (UPW)
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

STRATEGI PEMASARAN HUBUNGAN
(Studi Deskriptif tentang Pola Variasi Hubungan antara
PT. Bristar Mitra Cargo dengan pelanggan)

TUGAS AKHIR

Sebagai Syarat Untuk Menempuh Gelar Ahli Madya
Pada Program Studi D-III Pariwisata
Universitas Airlangga



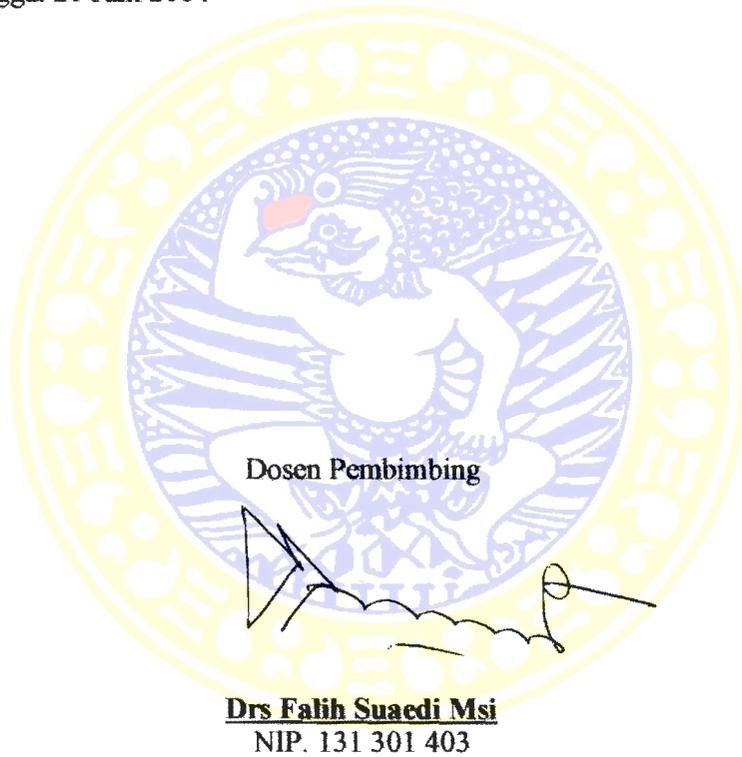
Oleh :

Raditya Abipraya
NIM : 070010639-S

PROGRAM STUDI D III PARIWISATA (UPW)
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004

LEMBAR PERSETUJUAN

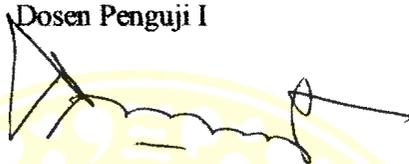
Tugas Akhir ini telah disetujui untuk diajukan pada hari Rabu
tanggal 21 Juni 2004



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji pada hari
Kamis, tanggal 1 Juli 2004
Panitia penguji terdiri dari

Dosen Penguji I



Drs Falih Suaedi Msi
NIP. 131 301 403

Dosen Penguji II



Edwin Fiatiano S.Sos
NIP. 132 208 716

ABSTRAKSI

Pada dasarnya manusia tidak bisa hidup tanpa adanya manusia yang lain. Manusia membutuhkan satu sama lain. Perdagangan tercipta dikarenakan hal tadi. Apalagi pada era globalisasi perdagangan bisa dilakukan oleh dua pihak yaitu penjual dan pembeli yang letaknya saling berjauhan dan dipisahkan oleh tempat dan waktu.

Sebagai pihak penyedia jasa layanan angkutan barang di sinilah peran *freight forwarding* dalam menjembatani antara pihak penjual dan pembeli apabila antara pihak penjual dan pembeli terpisahkan oleh perbedaan tempat dan waktu.

Freight forwarding menyediakan jasa layanan multimoda transport artinya bisa melalui jalur laut, udara maupun darat. Fungsi daripada *freight forwarding* itu sendiri tidak hanya mengantarkan muatan saja tetapi juga sebagai agent, konsultan, *shipper*, *consignee* dan lain – lain. *Freight forwarding* juga mempunyai produk jasa. Dari produk – produk jasa tersebut *Freight forwarding* mempunyai Divisi Pemasaran yang bertugas mengenalkan dan memasarkan produk jasa tersebut. Seperti yang kita ketahui dalam memasarkan produk diperlukan strategi untuk menjaring konsumen. Beberapa strategi pemasaran tersebut biasanya dipakai mengikuti situasi dan kondisi perusahaan. Di samping strategi menarik pelanggan juga ada strategi mempertahankan pelanggan. Dua – duanya sangatlah penting akan tetapi apabila kita hanya memakai strategi penarik konsumen saja dan tidak berusaha memperthankan apa yang sudah di dapat bisa disamakan dengan “ *mengambil air dengan ember yang bocor* “. Alangkah lebih baik lagi apabila konsumen tersebut dipertahankan. Dengan tidak beralihnya konsumen ke pesaing maka suatu perusahaan bisa dikatakan mempunyai kesempatan dalam bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Di sinilah letak pentingnya pemasaran hubungan. Strategi ini mendasarkan pada hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan beserta juga bagaimana cara memperlakukan pelanggan.