

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Muchtar (2010:189) kunci keberhasilan dalam merespon tantangan bisnis ke depan adalah bagaimana perusahaan mampu menyusun rencana bisnis yang bersifat taktis untuk jangka pendek dan bersifat strategik untuk jangka panjang. Sasarannya sangat jelas, yaitu dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan meminimalkan resiko sekecil mungkin dan mendapatkan keuntungan yang optimal.

Namun untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus memiliki manajemen strategi yang efektif dan efisien. Menurut Wheelen and Hunger, (2012:53) Manajemen Strategik adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan.

Perusahaan-perusahaan akan memilih strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaannya masing-masing. Dengan demikian hal tersebut akan menimbulkan persaingan antar perusahaan. Untuk itu para pengusaha harus pandai mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan masing-masing. Perusahaan sangat membutuhkan manajemen strategik untuk menentukan kebijakankebijakan yang akan dilaksanakan perusahaan supaya perusahaan mampu bertahan dalam lingkungan persaingan

Demikian juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, dan perusahaan-perusahaan jasa

profesional seperti kantor konsultan, akuntan dan pengacara. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran barang yang telah dikenal selama ini. Untuk itu perusahaan harus dapat memikirkan tindakan apa yang sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk menjaga stabilitas perusahaan.

Perusahaan yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh pelanggan sasaran (target market). Dengan demikian banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, Untuk itu perusahaan dituntut harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan manajemen strategi bauran pemasaran

Pearce dan Robinson (2008:6) menyatakan strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing, dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.

Perumusan strategi diperlukan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, sehingga setiap manajemen yang ada di perusahaan akan mendapatkan tantangan untuk berusaha secara kompetitif dalam meraih keunggulan bersaing. Dengan melakukan perumusan strategi pengembangan bisnis, maka dapat dilakukan penyusunan dan merumuskan alternatif-alternatif strategi mana yang paling sesuai digunakan perusahaan. Menurut Walker (2009:9) strategi yang dipilih berkaitan dengan keputusan besar perusahaan dalam melakukan bisnis. Strategi pengembangan bisnis merupakan hal yang

penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Agar perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan kemampuan bersaingnya maka diperlukan strategi manajemen strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran adalah pola pikir perusahaan yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada bagian ini, perencana menjelaskan cara tiap-tiap strategi menghadapi ancaman, peluang, dan isu-isu kritis yang dikemukakan sebelumnya dalam rencana. Bagian tambahan dalam rencana pemasaran berisikan program implementasi untuk menjalankan strategi pemasaran yang disertai pula dengan anggaran penunjang pemasaran secara mendetail.

Beberapa organisasi mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi pemasaran dari setiap organisasi merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, guna memperoleh hasil yang optimal.

Assauri (2012:168), mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Sabarguna, (2015) terdiri dari faktor-faktor yang paling berhubungan satu sama lain, yaitu Pasar sasaran (target market), pasar merupakan alat untuk mencapai sasaran yang dituju, Bauran pemasaran (marketing mix), Marketing Budget, Marketing Segmentation, dan Timing.

Pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan barang, jasa atau ide saja. Tetapi pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014:5), pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Daryanto, (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Kotler (2003:24), merupakan rangkaian dari berbagai macam alat yang taktis dalam melakukan pemasaran sehingga dapat mengendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012:70) ada lima unsur yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan jasa. Yaitu produk lima bagian yaitu produk, harga, promosi, SDM (orang) dan proses. Kelima unsur tersebut merupakan hal yang tak bisa dipisahkan dan harus berkesinambungan dengan baik. Artinya adalah produk yang baik harus memiliki harga dan promosi yang baik, juga harus dilayani oleh orang dan dengan proses yang baik pula. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2011:357). Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, para konsumen semakin banyak memiliki alternatif pilihan-pilihan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dalam setiap produk yang dibutuhkan. Hal ini menyebabkan bahwa persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini berlaku hampir disemua segmen bisnis yang ada di Indonesia. Termasuk juga bisnis jasa layanan pengiriman barang yang akhir-akhir ini terus mengalami peningkatan.

Perkembangan layanan jasa pengiriman barang memang sangat pesat, dan masing-masing perusahaan memiliki fasilitas layanan yang berbeda-beda. Termasuk juga perusahaan J&T Express merupakan perusahaan layanan pengiriman ekspres berdasarkan pengembangan dari Sistem IT. Memberikan layanan pengiriman ke seluruh pedalaman kota, domestik dan internasional.

Menyediakan layanan pengambilan barang dan mengantar dengan cepat ke konsumen.

Akan tetapi J & T Express merupakan salah satu perusahaan layanan pengiriman jasa yang cukup baru di Indonesia, masih kalah populer dengan beberapa perusahaan lainnya yang selama ini telah menguasai Indonesia, seperti TIKI Express, JNE, dan lainnya. Akan tetapi J&T Express terus mengalami kemajuan dan perkembangana yang cukup baik dan masih dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa lainnya.

Berdasarkan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk menelusuri lebih jauh tentang “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa J&T Express”. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkap sejauh mana pengaruh strategi bauran pemasaran perusahaan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakan pemikiran yang telah dipaparkan di atas, peneliti menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh variabel produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di J&T Express?
2. Apakah pengaruh variabel harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di J&T Express?
3. Apakah pengaruh variabel promosi (X_3) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di J&T Express?
4. Apakah pengaruh variabel Orang (SDM) (X_4) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di J&T Express?
5. Apakah pengaruh variabel proses (X_5) secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di J&T Express?

6. Apakah pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), Orang (SDM) (X_4) dan proses (X_5) secara Simultan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di J&T Express?

2.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) secara parsial di J&T Express.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) secara parsial di J&T Express.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) secara parsial di J&T Express.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel orang (SDM) (X_4) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) secara parsial di J&T Express.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel proses (X_5) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) secara parsial di J&T Express.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), Orang (SDM) (X_4) dan proses (X_5) terhadap keputusan pembelian jasa (Y) secara Simutan di J&T Express.

2.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, secara umum setidaknya ada dua manfaat yang dapat diambil, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis,

Manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini bisa dijadikan rujukan, bahan, dan referensi untuk melakukan kajian atau

penelitian-penelitian lanjutan yang terkait dengan tema-tema bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam perusahaan jasa layanan pengiriman barang.

2. Manfaat Praktis

Ada tiga manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi peneliti : Dengan adanya penelitian ini, penulis mendapatkan tambahan banyak ilmu dan pengalaman penelitian di lapangan.
- b. Bagi kampus : Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan bahan referensi untuk melakukan kajian lanjutan bagi teman-teman mahasiswa ataupun insan akademis lainnya.
- c. Bagi J & T Express : Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan, saran dan kritik, serta bisa dijadikan dasar-dasar dalam menentukan kebijakan untuk mengembangkan perusahaan.