

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan zaman saat ini terus berkembang dan telah banyak memberikan kontribusi terhadap perubahan, serta membangun peradaban dan tatanan baru. sama halnya era globalisasi saat ini, tingkat saing usaha dunia di negeri maupun di dunia semakin kompetitif.

Kemajuan zaman yang tak terhindarkan ini terus menerus mempengaruhi orang-orang dalam berpikir untuk secara efektif terus mengambil bagian dalam dunia global yang tidak dapat disangkal. arti globalisasi itu sendiri menunjukkan bahwa setiap negara, bahkan masalah bisnis dan perusahaan, sedang menghadapi pasar global (perdagangan bebas) diseluruh dunia, baik itu secara implisit maupun langsung. Peningkatan ini telah ditunjukkan oleh hubungan antar bisnis yang tidak mengenal jarak batas antar negara.

pasar bebas ini berdampak semakin bertambahnya volume intensitas dari internasional perdagangan dalam bentuk impor maupun ekspor barang komoditi, maka dari itu dibutuhkan adanya sistem jaringan perdagangan transportasi, baik itu laut, udara, maupun darat yang dapat menunjang berbagai aktifitas diatas. Sistem transportasi laut memainkan peranan yang dominan didalam panggung pasar Internasional. (Amir M.S., 2010 :73)

Karena transportasi laut mengambil bagian utama dalam bidang pertukarang perdagangan, sehingga banyak memunculkan pelayaran–pelayaran baru baik dari negeri luar maupun dalam negeri yang saling bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam hal ini para konsumen atau

(*Shipper*) eksportir yang ingin mengirimkan komoditi barangnya ke negeri luar melewati jalur perairan harus memakai jasa (*Shipping line*) perusahaan pelayaran jasa untuk menggunakan (*Container*) peti kemas. *Shipping line company* merupakan pelayaran perusahaan yang memiliki sistem pelayaran jaringan yang dapat menghubungkan dari pelabuhan satu ke pelabuhan lain dari hampir ke semua ujung dunia yang bertujuan agar dapat memudahkan barang berpindah dari tempat satu ke tempat selanjutnya.

Didalam penelitian berikut ini objek yang akan diteliti adalah perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya yang bergerak di bidang jasa pelayaran peti kemas. PT. SKR Internasional Surabaya merupakan salah satu perusahaan pelayaran yang berasal dari Korea Selatan yang cukup memiliki banyak pelanggan yang berdominan dari kota Surabaya maupun dari daerah lainnya, karena secara umum pola pemasaran PT. SKR Internasional Surabaya meliputi Sebagian besar wilayah Indonesia, dimana ada beberapa cabang seperti di Jakarta, Semarang dan Medan. Dalam sebulan konsumen yang melakukan kegiatan ekspor di perusahaan ini cukup banyak yaitu minimal ada 500 perusahaan pengekspor. Jika dihitung rata-rata konsumennya dalam seminggu berjumlah kurang lebih 125 perusahaan pengekspor.

PT. SKR Internasional Surabaya berlokasi di Jalan Perak Barat no.131 Surabaya. Dengan kantor pusat di Jakarta, Indonesia dan induk perusahaan ada di Busan, Korea Selatan. Tidak hanya kegiatan ekspor saja namun PT. SKR Internasional Surabaya juga melakukan kegiatan impor dan jika dihitung rata – rata konsumennya dalam seminggu berjumlah kurang lebih 85 perusahaan importir. Memang lebih banyak kegiatan ekspor daripada impornya. (*Sumber: data perusahaan dari Januari sampai desember 2020*)

Di Surabaya sendiri ada beberapa perusahaan pelayaran yang memiliki service atau pelayanan yang sama, diantaranya:

1. KMTTC Line
2. CK Line
3. Hyundai Merchant Marine
4. Evergreen
5. SITC Co., Ltd.
6. Heung – A Line.

PT. SKR Internasional Surabaya selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya dengan selalu berusaha mengutamakan pelayanan yang cepat, sopan, ramah dan harga yang mampu bersaing. Hal ini dilakukan dengan tujuan menguasai pasar dan meningkatkan volume rata – rata per minggunya.

Teori perilaku konsumen mengamati cara manusia bagaimana dapat menentukan dari pilihan berbagai yang dihadapi dengan menggunakan sumber daya mereka, (*Mustafa Edwin Nasution, dkk. 2007:56*).

Sesuai teori di atas, konsumen (*Eksportir*) memiliki berbagai pilihan untuk memilih pelayaran mana yang sesuai dengan kebutuhan, rasa percaya akan keamanan dan pelayanan yang baik terhadap barang yang akan di ekspornya. Alasan mengapa perusahaan eksportir memilih melakukan ekspor mereka ke perusahaan pelayaran merupakan faktor penting bagi perusahaan pelayaran. Hal ini karena persaingan antar perusahaan pelayaran semakin serius. Perusahaan harus membangun pengaruh terhadap perubahan lingkungan seperti kondisi keuangan, undang – undang pemerintah dan sistem strategi perusahaan pesaing yang dapat mempengaruhi pembeli dalam memilih perusahaan pelayaran tersebut.

Melihat bagaimana pentingnya penelitian agar mengetahui berbagai faktor yang bias mempengaruhi konsumen dalam berperilaku dalam pengambilan keputusan untuk memilih sebuah perusahaan pelayaran yang

akan mereka gunakan dalam melakukan ekspor barang, maka berdasar latar belakang yang dijadikan masalah diatas penulis akan mengambil judul “
PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PSIKOLOGIS, SOSIAL, CITRA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGIRIMAN BARANG EKSPOR DI PERUSAHAAN PELAYARAN (studi kasus pada perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya) “

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasar pada latar belakang di atas uraian masalah, maka dijadikan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai:

1. Apakah bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya?
2. Apakah psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya?
3. Apakah sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya?
4. Apakah citra pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya?
5. Apakah bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan secara simultan atau bersama–sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan isi skripsi ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
2. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh psikologis, terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
3. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh sosial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya,
4. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh citra pelayanan, terhadap keputusan konsumen dalam memilih Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
5. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan secara simultan atau serentak terhadap keputusan konsumen dalam memilih Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penulis ingin mencapai manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan bagi penelitian akan datang bisa menambah bahan pengetahuan informasi dan serta sebagai perbandingan sehingga segala kekurangan yang ada diharapkan bisa memperbaiki dalam penelitian ini.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan bias bermanfaat untuk meningkatkan informasi khususnya dibidang pemasaran mengenai pokok-pokok yang dapat mempengaruhi dalam keputusan konsumen menentukan pilihan melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran.

3. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat untuk memberikan informasi tambahan bagi manajemen PT. SKR Internasional Surabaya yang dapat dipergunakan sebagai:

1. Bahan evaluasi informasi terhadap upaya yang sudah ditempuh oleh perusahaan selama ini dalam memasarkan jasa kepada para konsumen agar mereka (konsumen) lebih tertarik
2. Bahan tambahan pertimbangan untuk waktu yang akan datang dalam menyusun strategi dari perusahaan khususnya merancang strategi pemasaran dan kepuasan konsumen dalam melakukan pengekspor barang mereka.

b. Bagi Peneliti

diharapkan kegiatan penelitian ini bisa menambah informasi pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti dalam bekerja di kemudian hari, khususnya pada bidang pemasaran dan pada kondisi pasar sesungguhnya.