

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semenjak awal 1990-an penelitian di bidang pemasaran yang berfokus pada seputar permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran jasa sangat berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa pada situasi global yang semakin kompleks ternyata telah melahirkan kreasi dan inovasi yang menjadi titik tolak (sumber) yang mendasari keunggulan kompetitif bisnis jasa. Pemasaran jasa lebih berorientasi pada pemasaran relasional karena lebih berfokus pada mempertahankan pelanggan daripada fokus pada penjualan, lebih berorientasi pada manfaat produk daripada orientasi pada karakteristik produk dan memerlukan komitmen yang tinggi untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar diinginkan pelanggan dan kegunaannya serta responsive terhadap perubahan perilaku pasar. Jika tidak maka pelanggan akan berpindah ke penyaji jasa lainnya yang lebih bisa mengikuti kebutuhan pelanggan .

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Salah satu tema yang masih terbatas dalam jumlah literatur penelitian adalah topik yang mengkaji penggunaan aliansi pemasaran, seperti misalnya dalam iklan maupun promosi bersama serta faktor-faktor yang menentukan efektivitasnya. Aliansi pemasaran merupakan hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*). Selain itu aliansi pun mengarah pada pengembangan sebuah konsep terpadu peningkatan elemen kognitif konsumen terhadap *brand reputation* dari pemasaran produk bersama. Situasi tersebut telah digambarkan sebagai akibat belum adanya kerangka model teoritis untuk meneliti pengaruh penggunaan aliansi pemasaran. Sehingga pendekatan model pemasaran yang digunakan untuk memahami pengaruh aliansi pemasaran sering dikaitkan dengan pengaruh yang ditimbulkan terhadap konsumen tentang persepsi adanya kerjasama *inter-brand* dalam bermacam aliansi perusahaan. Konsep ini melahirkan adanya pengaruh aliansi pemasaran terhadap peningkatan *brand reputation* secara bersama-sama antara dua produk yang dipasarkan.

Berdasarkan peluang pasar dan implementasi dari strategi usaha multi modal di bidang transportasi, maka pemilik perusahaan telah mendirikan perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Luat PT. Garbantara Citra Buana Surabaya yang melengkapi

(*komplementaritas*) PT. Gesuri Lloyd yang merupakan perusahaan jasa pelayaran. Pada prakteknya paket pelayanan terpadu Ekspedisi Muatan Kapal Laut, *warehousing* (depo) dan *shipping* merupakan aliansi untuk merebut peluang pasar sebagai keunggulan bersaing sekaligus sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas dan nilai yang diterima pelanggan, yang pada akhirnya akan bisa menjadi daya tarik jasa untuk pelanggan agar bisa menggunakan jasa dari PT. Garbantara Citra Buana Surabaya dalam pengurusan *export import*.

Didalam penelitian ini juga akan dikembangkan pemikiran teoritis untuk merumuskan sebuah aliansi pemasaran dua perusahaan dengan mengambil obyek pada PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Garbantara Citra Buana Surabaya dan P.T. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd Cabang Surabaya. PT. Gesuri Lloyd merupakan salah satu perusahaan pelayaran terbesar dan tertua di Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. Aliansi perusahaan ini telah memungkinkan afiliasi dengan berbagai industri jasa pelayaran internasional yang mengelola rata-rata 40-50 *vessels* per bulan dengan lebih dari 40 prinsipal perusahaan pelayaran internasional. Salah satu usaha yang dikembangkan oleh PT. Gesuri Lloyd Cabang Surabaya adalah mengembangkan produk pelayanan jasa pelayaran yang berasosiasi dengan Mitsui O.S.K. Lines, Ltd. (MOL) sebuah perusahaan pelayaran internasional terkemuka yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang.

Sedangkan PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Garbantara Citra Buana Surabaya berperan aktif dalam membantu eksportir dan importir yang membutuhkan jasa pengurusan dokumen pengapalan dan transportasi *trailer* dari pabrik ke pelabuhan (ekspor) maupun sebaliknya dari pelabuhan ke gudang penerima (impor). Secara

garis besar kegiatan pokok PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Garbantara Citra Buana Surabaya antara lain : jasa pengurusan *clearance* ekspor/impor, depo kontainer dan pergudangan (*warehousing*), jasa *land transportation (trailer)* dan jasa pengepakan (*pack the goods*). Aliansi pemasaran antara PT.Garbantara Citra Buana Surabaya dan PT. Gesuri Lloyd Cabang Surabaya merupakan aliansi untuk memperkuat produk jasa komplementer yang dapat dilakukan dengan aliansi promosi maupun *pricing collaborations*.

Kemudahan pelayanan dalam satu paket dan satu atap yang ditawarkan PT Gesuri Lloyd dan PT. Garbantara Citra Buana Surabaya akan memudahkan eksportir untuk mempercepat dan melakukan efisiensi operasi perusahaannya. Aliansi pemasaran adalah suatu strategi untuk meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, sehingga diharapkan dengan adanya aliansi pemasaran produk komplementer akan dapat meningkatkan kualitas layanan secara sinergis (Kusumahadi, 2012).

Fenomena yang patut dicermati untuk mengembangkan pemasaran PT. Gesuri Lloyd Cabang Surabaya dan PT. Garbantara Citra Buana Surabaya adalah kualitas layanan yang diberikan PT. Garbantara Citra Buana Surabaya masih kurang, sehingga berakibat pada daya tarik jasa dan juga mempengaruhi reputasi dari perusahaan tersebut, pelanggan menganggap bahwa layanan yang diberikan PT. Garbantara Citra Buana Surabaya masih kurang memuaskan, sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut akan berpindah ke perusahaan lain yang memiliki layanan yang lebih baik.

Hal ini didukung dengan catatan selama empat tahun terakhir dari jumlah pelanggan yang menggunakan jasa PT. Garbantara Citra Buana mengalami penurunan, pada tahun 2014 jumlah pelanggannya sebesar 205, kemudian pada tahun 2015 turun menjadi 196 pelanggan, pada tahun 2016 jumlah pelanggan sebesar 190 dan pada tahun 2017 jumlah pelanggan sebesar 185 (sumber : PT. Garbantara Citra Buana Surabaya).

Berdasarkan data-data tersebut menjadikan tantangan bagi PT. Garbantara Citra Buana Surabaya dan PT. Gesuri Lloyd Cabang Surabaya untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya yaitu dengan meningkatkan kinerjanya melalui peningkatan kualitas kinerja produk dan pelayanannya serta usaha untuk membangun *brand reputation* perusahaan PT. Garbantara Citra Buana Surabaya dan PT. Gesuri Lloyd Cabang Surabaya dimata pelanggan, sehingga nantinya bisa menimbulkan daya tarik jasa bagi pelanggan dalam menggunakan jasa dari PT. Garbantara Citra Buana Surabaya.

Menurut Bucklin dan Sengupta (2013) dalam Kusumahadi (2012) yang memandang aliansi pemasaran sebagai hubungan yang bersifat kontrak kerjasama pemasaran pada perusahaan yang memiliki produk komplementer satu sama lain yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen atas nilai yang ditimbulkan dari komplementaritas produk yang ditawarkan. Peningkatan pemahaman konsumen berupa kualitas layanan merupakan estimasi konsumen terhadap keunggulan kumulatif suatu produk.

Menurut Selnes (2013) dalam Kusumahadi (2012) menunjukkan adanya hubungan positif antara kinerja kualitas pelayanan terhadap *brand reputation*.

Disamping itu ketika konsumen mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atau suatu produk, maka *brand* akan mendapatkan efek yang dramatis dari kualitas layanan. Sedangkan untuk merek-merek yang dipersepsikan berkualitas tinggi, pada umumnya akan tersimpan pada tempat terbaik dalam benak konsumen. Sehingga merek-merek ini akan menjadi merek pertama yang disebut konsumen.

Selain itu Oliver (2010) dalam Kusumahadi (2012) menyatakan bahwa kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan mendatang. Salah satu aliansi yang dapat dilakukan adalah *price collaboration*, dimana harga yang ditawarkan akan lebih kompetitif dengan diikuti kualitas layanan yang lebih baik, sehingga akan menimbulkan daya tarik bagi pelanggan.

Sasaran utama aliansi kedua perusahaan tersebut adalah untuk memberikan kepuasan secara maksimal kepada para eksportir dan importir. PT. Gesuri Lloyd dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan *shipping line* memberikan jasa sebagai pengangkut, *ship's operator*, *charterer*, *cargo handling* dan menerbitkan berbagai macam *cargo document* (*manifest*, *bill of lading*, dll.). Selain itu juga memberikan jasa keagenan dari perusahaan pelayaran lainnya baik domestik maupun asing. Dalam memperluas pelayanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan juga meliputi CFS (*Container Freight Station*) dan *multi modal transportation* (*Combined Transport Operator*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Aliansi Pemasaran Terhadap Kualitas Layanan Serta Dampaknya Terhadap *Brand Reputation* dan Daya Tarik Jasa Pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah :

1. Apakah aliansi pemasaran berpengaruh terhadap kualitas layanan pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *Brand Reputation* pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap daya tarik jasa pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh aliansi pemasaran terhadap kualitas layanan pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *Brand Reputation* pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap daya tarik jasa pada EMKL PT.Garbantara Citra Buana Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan untuk meningkatkan pemasaran jasa.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah kajian pustaka, serta tambahan informasi untuk pengembangan penelitian serupa lebih lanjut