

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan canggih diikuti dengan kebutuhan manusia yang semakin kompleks mengakibatkan diperlukannya kemunculan perusahaan jasa sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pesatnya perusahaan jasa seperti tingginya permintaan pengiriman barang dan kebutuhan pengiriman barang yang menjadi sangat penting bagi setiap individu. Keinginan agar barang yang dibutuhkan cepat sampai, aman dan tepat waktu guna memenuhi kebutuhan.

Perusahaan pengiriman barang saat ini semakin banyak dan dibutuhkan serta terus berkembang. Perusahaan jasa pengiriman barang yang bermunculan mengakibatkan munculnya pula persaingan antar perusahaan. PT JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1990. PT JNE melayani pengiriman barang dalam maupun luar negeri. Agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis PT JNE harus memiliki kemampuan yang baik dalam memenuhi keinginan dan melayani konsumennya. Perusahaan sejenis yang ikut bersaing dalam bidang pengiriman barang seperti TIKI, JNT dan Pos Indonesia, untuk terus dapat bertahan menghadapi persaingan setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Oleh sebab itu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang dituntut untuk menciptakan produk-produk yang lebih unggul daripada pesaing. Produk-produk yang lebih unggul dalam perusahaan jasa berarti mengarah kepada pelayanan dan promosi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan produk tersebut akan dapat mempertahankan perusahaan untuk bersaing menjaring konsumen, serta mempertahankan posisinya dalam pasar melalui eksistensi perusahaan yang terus menguat.

Permasalahan perusahaan jasa pengirim barang bukan hanya memikirkan bagaimana menciptakan produk yang unggul, tetapi juga harus bertahan untuk terus mewujudkan keinginan konsumen yang berubah-ubah ditengah persaingan.

Produk-produk yang dihasilkan harus unggul dan juga elastis mengikuti keinginan konsumen. Dengan begitu perusahaan akan dapat menarik konsumen menjadi pelanggan, maka dapat diartikan bahwa perusahaan dapat dan patut bersaing dalam pasar bersama dengan para perusahaan kompetitifnya. Permasalahan yang sangat mendasar sebenarnya adalah bagaimana cara perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan yang dapat diartikan bagaimana cara perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan pengguna jasa pengiriman barang pada PT.JNE dalam kondisi banyaknya para pesaing (Azhar, 2017). Permasalahan ini dapat ditangani dengan perumusan strategi yang tepat dalam perusahaan, salah satunya pendekatan *marketing mix* 7P (*product, promotion, place, people, proses, physical evidence*).

Pendekatan *marketing mix* adalah strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan mereka. Pendekatan *marketing mix* merupakan sekumpulan alat yang digunakan untuk menjalankan pemasaran pada sebuah perusahaan (Saputra, 2012). Sekumpulan unsur sering disebut dengan 4P. bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi), yang kemudian diperluas dengan unsur *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi 7P, unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain (Azhar, 2017). Unsur-unsur tersebut berkaitan dengan PT JNE yang harus melakukan perumusan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

PT JNE cabang Bangkalan yang berlokasi di JL Halim Perdana Kusuma Bangkalan Madura tepatnya berada di dalam perumahan Khayangan ini masih baru saja berdiri, memiliki 15 staff dan 21 kurir. Staff marketing dalam perusahaan tersebut pun baru saja dibentuk, karena memang sistem struktur organisasi yang diterapkan berdasarkan kebutuhan perusahaan. Seiring berjalannya waktu dirasa bahwa pentingnya sebuah marketing dalam sebuah perusahaan jasa. Marketing berguna dalam peningkatan penjualan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Karena marketing yang masih baru strategi yang digunakan belum memiliki perumusan yang tepat.

Strategi pendekatan yang diterapkan dalam PT JNE dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan kepada pihak owner yang bertujuan menyampaikan ide-ide inovasi sebagai cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Pendekatan kepada olshop, umkm, perusahaan dan dinas dengan cara melakukan kerjasama pengiriman barang. Selain strategi pendekatan PT JNE juga menggunakan promosi seperti layanan jemput barang tanpa dipungut biaya. Promosi Jne Loyal Card (JLC) yaitu pemberian point kepada konsumen yang konsisten menggunakan jasa JNE. Strategi pendekatan dan promosi yang telah berjalan dirasa masih belum efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pendekatan yang diterapkan mengakibatkan kurang maksimalnya upaya peningkatan penjualan perusahaan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk merumuskan strategi *marketing mix* pada PT JNE, dengan tujuan menghasilkan rumusan strategi *marketing mix* yang mungkin dapat diterapkan. Metode yang digunakan untuk menghasilkan rumusan strategi adalah dengan analisis SWOT berdasar analisis *importance performance analysis* dengan pendekatan *marketing mix* 7P Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tergerak untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **“PERUMUSAN STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN.(Studi Kasus PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bangkalan)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat ditarik rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi performansi variabel pemasaran *marketing mix* 7P PT.JNE berdasarkan kuadran *importance performance analysis* ?
2. Apa saja yang menjadi kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pada PT JNE untuk meningkatkan jumlah pelanggan pengguna jasa pengiriman barang dalam menghadapi persaingan?
3. Apa saja bentuk rumusan strategi *marketing mix* yang tepat dan mungkin dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT JNE dalam menghadapi persaingan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari perumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Untuk memposisikan atribut-atribut (*marketing mix* 7P) yang menggambarkan performansi variabel pemasaran dalam diagram kartesius berdasarkan hasil kuadran *importance performance analysis*.
2. Untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pada PT JNE untuk meningkatkan jumlah pelanggan pengguna jasa pengiriman barang dalam menghadapi persaingan.
3. Untuk mengetahui bentuk rumusan strategi *marketing mix* yang tepat dan mungkin dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pengguna jasa pengiriman barang

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi objek peneliti : diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan PT JNE dalam merencanakan atau menentukan kebijakan dalam upaya peningkatan penjualan dalam menghadapi persaingan.
- b. Bagi peneliti : penelitian ini memberikan pengetahuan luas peneliti tentang strategi *marketing mix* yang diterapkan pada PT JNE.
- c. Bagi akademis : diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi untuk penelitian-penelitian yang sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat bahwa permasalahan pada perusahaan jasa sangat luas, maka pada penelitian ini terdapat batasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar penelitian berfokus pada permasalahan dan pembahasan. Berikut ini batasan masalah pada penelitian:

1. Responden adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE cabang Bangkalan.
2. Penilaian tingkat kinerja pemasaran berdasarkan persepsi konsumen.

1.6 Asumsi-asumsi

Asumsi-asumsi penelitian merupakan pemikiran yang benar, dan kebenarannya dapat diterima oleh peneliti. Asumsi pada penelitian ini mengatakan

bahwa yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT JNE cabang Bangkalan adalah penerapan rumusan strategi yang tepat.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan berisi tentang susunan bab-bab pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika pada laporan penelitian tugas akhir sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II berisi tentang teori-teori serta studi literatur yang bertujuan agar dapat memberikan pemahaman dan menjadi pendukung dalam penulisan laporan penelitian tugas akhir ini. Teori yang akan dijelaskan pada penelitian ini adalah *Marketing mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process)*, *Importance Performance Analysis*, Analisis SWOT dan TOPSIS (*Technique for Others Preference by Similarity to Ideal Solution*).

BAB III Metode Penelitian

Bab III metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data, teknik pengambilan data, metode penelitian dan *flowchart* penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV adalah hasil dan pembahasan yang terdiri dari pengolahan data serta analisis hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini.

BAB V

Bab V merupakan bab Penutup yang berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan.