

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak muncul industri-industri yang menawarkan serta memasarkan sarana jasa pengiriman. Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi Departemen Perhubungan tahun 2004 menunjukkan bahwa di daerah komersial, pelayanan jasa pengiriman selain dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai BUMN, juga dilakukan oleh beberapa penyelenggara swasta (perusahaan jasa titipan dan multinasional). Perusahaan jasa pengiriman termasuk salah satu sektor yang cukup menjanjikan di masa depan.

Jasa pengiriman punya peranan penting dan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi masyarakat. Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam era globalisasi ini, membuat perusahaan harus semakin jeli dalam menerapkan strategi bisnisnya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Apabila, pelanggan tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Setiap industri jasa pengiriman memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya. Namun demikian dengan melihat perilaku konsumen yang berbeda dan berubah-ubah setiap saat, serta persaingan dari industri jasa pengiriman sedikit banyaknya akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap

pemilihan jasa pengiriman. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk dapat tetap mempertahankan pasarnya sehingga tetap dipilih dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Persaingan seringkali terjadi atas dasar inovasi produk, harga, lokasi yang strategis, kinerja personil, tahapan proses, dan tindakan lain untuk mencapai pembedaan produk (seperti pelayanan, reklame atau promosi iklan yang unik, dan jaminan produk).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern. Setiap perusahaan, baik yang berorientasi pada laba maupun non laba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan perusahaannya.

Dalam mengeluarkan sebuah produk pada perusahaan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Shadiq : 2006). Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, selain itu produsen juga harus dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak

terjadinya pembelian berulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan dan perusahaan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tempat merupakan lokasi dimana PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal melakukan aktivitas usahanya, yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis) dan kemudahan dalam memperoleh sarana pengangkutan. Sejak dicanangkannya Gerakan Nasional Gemar Berkirim Surat (GNGBS) melalui pos pada tahun 1995 telah diupayakan secara terus menerus penyebaran informasi mengenai GNGBS untuk meningkatkan minat masyarakat berkirim surat. Namun dengan kemajuan teknologi, masyarakat sekarang ini lebih memilih menggunakan jasa komunikasi seperti pesan singkat melalui telepon selular dan jasa perbankan melalui mesin otomatis (ATM).

Disamping itu juga dalam hal jasa pengiriman dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman dengan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan pembelajaran konsumen tersebut sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pilihannya. Oleh karena itu, pemasaran perlu menyadari keputusan konsumen untuk membeli barang atau memilih menggunakan jasa tertentu didasarkan pada motivasi, persepsi, dan sikap dari konsumen, selain dari adanya proses

pembelajaran dan pengetahuan yang berasal dari pengalaman konsumen untuk memilih jasa tersebut. Disamping itu, agar dapat mempertahankan pelanggannya, perusahaan juga harus senantiasa mempelajari atau mengidentifikasi para pesaing terdekat mereka karena para pesaing itu berusaha memuaskan pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa.

Perusahaan juga harus memberikan perhatian kepada pesaing laten yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai satu-satunya BUMN yang mengemban misi layanan jasa pos surat, logistik dan infrastruktur keuangan, selaku perusahaan milik negara yang pada awalnya menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan swasta yang masuk ke dalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan. Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan mampu untuk bertahan dengan memiliki daya saing yang lebih baik serta memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal menganggap bahwa pemahaman pemasaran jasa merupakan hal yang penting bagi pihak manajemen.

Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pengiriman, tidak terlepas dari pembahasan tentang produk, harga, promosi, lokasi, personil, proses, dan bukti fisik. Kemampuan profesionalisme PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran cenderung diarahkan pada perilaku konsumen dalam memilih menggunakan jasa pos di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal.

Kehidupan masyarakat saat ini semakin mengalami pengembangan yang semakin maju. Aktivitas serta kegiatannya semakin padat dan bermacam-macam bentuk. Tentunya hal ini mengakibatkan masyarakat tidak bisa memenuhi seluruh kebutuhannya. Hal ini mungkin juga karena ketidak-tahuan mereka untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari kondisi di atas akhirnya muncul usaha untuk membantu dan mempermudah masyarakat agar bisa memenuhi kebutuhan mereka yang tidak mampu mereka lakukan sendiri yaitu jasa. Dalam manajemen pemasaran dikenal dengan Bauran Pemasaran, menurut Jakfar dan Kasmir (2004 : 106) dikatakan Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) melalui strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan distribusi strategi promosi.

Bauran pemasaran produk meliputi 4P, sedangkan untuk jasa ke empat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, *physical evidence*. (Tjiptono 2000 : 31).

Dengan sejumlah penyesuaian ke empat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut sebagaimana disebutkan oleh (Tjiptono : 2000). Karena ke empat elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain

sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat dalam bauran pemasaran. Bauran Pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang berifat unik serta dirancang untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang di tuju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal produk, promosi dan harga. Namun juga mengenai saluran distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan dan terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing Mix*), lalu bauran promosi (*Promotion Mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari bauran pemasaran, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu. Seperti strategi *segmentasi*, *targeting*, *pricing* dan *psitioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam bauran pemasaran perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *Product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*.

Seperti kegiatan manusia untuk suatu penjualan. Bagi masyarakat yang memiliki aktivitas yang cukup padat tentunya mereka tidak mempunyai kesempatan atau waktu yang cukup untuk mengurus semua kebutuhannya dalam melakukan seperti halnya pengiriman surat (bagi masyarakat tidak punya HP),

wesel/pengiriman uang (bagi yang tidak punya ATM), pensiunan, pembayaran listrik dan air, pengiriman paket (barang).

Perkembangan jaman dalam jasa khususnya pengiriman barang/jasa saat ini sangat beragam. Semua konsumen pasti membanding bandingkan antara pengiriman melalui Pos atau melalui teknologi saat ini yang sudah sangat maju. Hal ini merupakan tantangan bagi PT.Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal untuk bisa merebut segmen pasar. Hanya dengan melakukan strategi yang tepat, perusahaan akan mampu bersaing dengan perkembangan teknologi yang sudah berkembang sangat pesat saat ini.

Setiap perusahaan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan pada masing-masingnya. Misalnya pada PT. Pos Indonesia perusahaan ini memiliki kelebihan seperti misal pada pengiriman uang selain wesel ada juga melalui *western union* dengan pengiriman ini tidak membutuhkan waktu lama juga tidak ada potongan biaya apapun ini merupakan suatu produk yang bisa lebih membantu Pos untuk menambah konsumen untuk menggunakan jasa khususnya bagi konsumen yang tidak memiliki ATM, adapun kekurangan dari PT. Pos Indonesia yaitu pada perkembangan jaman sekarang dalam mengirim surat atau menanyakan kabar bisa lebih cepat menggunakan telepon seluler atau HP selain menghemat tenaga ini juga mempercepat waktu. Disini menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Pos Indonesia untuk lebih memperhatikan Bauran Pemasaran agar tidak ditinggalkan oleh konsumen.

Ditinjau dari tujuh aspek Bauran Pemasaran, ini memang tampak telah di jalankan oleh PT.Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal. Namun dari pengamatan

saya, ternyata strategi bauran pemasaran yang di jalankan masih belum optimal, dimana volume penjualan masih belum mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Suatu barang atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan, sangat dipengaruhi oleh aktivitas bauran pemasaran yang di jalankan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jadi agar perusahaan mampu bersaing yang sejenis maka Bauran Pemasaran perlu dilaksanakan sehingga tujuan perusahaan diharapkan bisa tercapai dengan maksimal.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, mempengaruhi budaya masyarakat dalam pola penggunaan jasa perposan, cenderung memilih yang cepat dengan tarif memadai. Akibatnya berpengaruh terhadap pemanfaatan sarana dan pendapatan PT.Pos di daerah pedesaan atau daerah kurang potensial. Disisi lain, sebagai anggota UPU (Union Postal Universal), Indonesia telah meratifikasi hasil kongres Beijing 1999, Pemerintah berkewajiban untuk menjamin terselenggaranya layanan universal yang harus memenuhi kriteria menjangkau seluruh plosok tanah air, termasuk daerah terpencil, lokasi transmigrasi dan daerah perintisan dengan perlakuan yang sama dengan tarif yang terjangkau masyarakat serta mempunyai jaringan internasional. Cakupan layanan universal menurut kongres UPU tersebut adalah penyelenggaraan layanan surat dasar 2Kg dan paket 20 Kg yang harus disampaikan di dalam dan di luar negeri.

Mengingat pentingnya Bauran Pemasaran dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan, maka perlu memepertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingan. Hendaknya

perusahaan benar benar selektif dalam memilih strategi yang tepat untuk di implementasikan dalam perusahaan. Apabila kombinasi dari variabel variabel Bauran Pemasaran tidak dilaksanakan dengan baik, maka kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kesulitan dalam pemasaran hasil produksinya, sehingga dalam jangka panjang akan mengakibatkan kerugian.

Sehubungan dengan kasus yang di alami PT.Pos Indonesia (Persero) dan konsumennya, maka penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa POS Di PT.Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal**” .

1.2 Perumusan Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksinya tidak akan luput dari adanya suatu hambatan. Demikian pula dengan PT.Pos Indonesia (Persero) cabang Kamal, yang di hadapkan pada suatu masalah mengganggu pada aktivitas perusahaan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan agar tidak terjadi pembiasan pembahasan, maka rumusan masalah yang dapat di ambil oleh saya adalah pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Kamal yaitu:

1. Apakah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), personil (*person*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pos di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal?
2. Variabel Bauran Pemasaran manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jasa pada PT.Pos Indonesia (Persero) cabang Kamal ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), personil (*person*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pos di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal
2. Untuk Menentukan variabel Bauran Pemasaran Manakah yang paling dominan mempengaruhi jumlah pengguna jasa PT.Pos Indonesia (Persero) cabang Kamal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kamal, sebagai sumbangan pemikiran dalam usaha untuk penyempurnaan dan meningkatkan pemasaran jasa pengirimannya.
2. Bagi peneliti, sebagai pengalaman praktis yang dapat digunakan untuk menambah pengalaman dalam kegiatan ilmiah dan mengaplikasikannya di lapangan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dan tambahan kajian ilmiah selanjutnya di bidang pemasaran khususnya berkenaan dengan bauran pemasaran jasa