

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini membuat perusahaan khususnya pemasar harus senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:12). Maka dari itu, pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen mutlak dilakukan oleh pemasar, karena sebaik apapun keunggulan serta keunikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut ketika konsumen menganggap bahwa barang atau jasa tersebut tidak dibutuhkan. Memahami dan mempelajari perilaku konsumen tersebut akan memberikan petunjuk bagi perusahaan dalam meningkatkan proses pemasarannya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, 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-ubah (Assauri, 2004:168). Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat

mengkoordinasi program-program pemasaran agar dapat sejalan dan terintegrasi. Perumusan strategi pemasaran yang dapat dirasa sangat perlu agar perusahaan mampu menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik di pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan-tujuan perusahaan melalui strategi pemasarannya harus dibuat suatu perencanaan yang matang terlebih dahulu, serta menentukan dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang sangat penting untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut. Faktor-faktor yang menunjang suksesnya proses tersebut sebagai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 2002:431). Bauran pemasaran barang mencakup 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk pemasaran jasa ke-4P tersebut dirasa kurang cukup, maka dari itu Payne (2001:32) menambahkan tiga unsur lagi dalam bauran pemasaran jasa, sehingga menjadi tujuh variabel yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *costumer service* (layanan pelanggan). Bauran pemasaran secara teoritis merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu jasa. Program yang berkualitas dan banyak yang diminati konsumen, biaya yang rendah tetapi memberikan nilai yang tinggi, lokasi yang nyaman, telah punya nama yang dikenal karena luas kualitasnya, fasilitas-fasilitas yang lengkap, tentu akan menarik perhatian calon konsumen dalam memilih pelayanan jasa

yang tepat bagi keperluan mereka. Perpaduan bauran pemasaran jasa dengan kebutuhan dan keinginan harus sesuai, karena dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial.

Jasa transportasi merupakan salah satu bisnis yang ada di pasar. Konsumsi masyarakat di Indonesia akan jasa transportasi setiap tahunnya selalu meningkat, hal ini menunjukkan terjadi peningkatan secara signifikan akan kenaikan jumlah penumpang setiap tahunnya baik itu transportasi darat, laut, maupun udara. Peningkatan ini menyebabkan munculnya berbagai usaha jasa transportasi berbagai daerah di Indonesia, sehingga terjadi persaingan di berbagai daerah di Indonesia yang semakin ketat. Situasi ini disebabkan karena semakin berkembangnya kebutuhan konsumen baik kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan konsumen akan jasa transportasi yang semakin meningkat dikarenakan mobilitas konsumen yang semakin cepat berkembang meningkatkan persaingan khususnya pada usaha jasa transportasi darat antar kota antar provinsi (AKAP) dan persaingan tersebut menjadi semakin ketat. Perusahaan jasa transportasi selalu termotivasi untuk dapat mempengaruhi berbagai kebutuhan serta keinginan para konsumen dalam hal kualitas jasa, sehingga dapat memuaskan memuaskan konsumen jasa transportasi untuk menggunakan jasa yang disediakan sebagai alat transportasi.

Perusahaan Otobus (PO) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat berupa bus yang melayani angkutan penumpang. Usaha

ini melayani konsumen yang menginginkan jasa yaitu untuk menggunakan jasa bus yang disediakan sebagai alat transportasi darat apabila konsumen ingin berpergian. Konsumen membutuhkan sebuah pelayanan jasa yang memuaskan, berkualitas, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas menjadikan alasan mereka memilih jasa transportasi otobus yang baik. Oleh karena itu, perusahaan jasa transportasi di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak perusahaan jasa transportasi yang terdapat di negara ini, salah satunya adalah PO Nusantara. PO Nusantara merupakan perusahaan otobus yang terkemuka di Indonesia, dengan visi dan misinya sebagai berikut :

*Visi ; Kami adalah menjadi salah satu yang paling terpercaya dan layanan yang dapat diandalkan dalam perjalanan; Misi : Kami berusaha untuk menjadi terkemuka perjalanan pelayanan dan bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan kami dengan menyediakan berbagai macam fasilitas untuk memenuhi persyaratan perjalanan ([www.nu3tara.com](http://www.nu3tara.com)).*

PO Nusantara melayani angkutan penumpang antar kota antar provinsi (AKAP) dengan berbagai tujuan kota-kota besar di Indonesia. Pelayanan yang diberikan PO Nusantara dalam melakukan perjalanan antar kota antar provinsi menggunakan armada-armada baru dengan *interior* yang mampu memberikan keamanan dan kenyamanan bagi penumpang serta SDM yang berpengalaman. Dari hasil penilaian Top AKAP pada bulan Agustus 2013 berdasarkan *visitor view* di forum, sms atau telepon pertanyaan, pelayanan, suara konsumen, hasil dilapangan, mobilitas kendaraan/bus di jalan dan pandangan serta administrator bismania adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Top 40 bus AKAP pada bulan Agustus 2013

No	Nama Bus AKAP	No	Nama Bus AKAP
1.	PO Nusantara	21.	PO Eka Mira
2.	PO Rosalia Indah	22.	PO Medan jaya
3.	PO Harapan Jaya	23.	PO Putera Remaja
4.	PO Pahala Kencana	24.	PO Titian Mas
5.	PO Budiman	25.	PO Surya Bali
6.	PO Sinar Jaya	26.	PO Damri
7.	PO Bintang Timur	27.	PO Maju Lancar
8.	PO Efisiensi	28.	PO Kramat Jati
9.	PO GMS	29.	PO Kurnia Groub
10.	PO Gunung Harta	30.	PO Akas Groub
11.	PO Wisata Komodo	31.	PO Restu Groub
12.	PO Bejeu	32.	PO Shantika
13.	PO Safari Dharma Raya	33.	PO Sempati Star
14.	PO Pelangi	34.	PO Intra
15.	PO SAN	35.	PO Gajah Mungkur
16.	PO Raya	36.	PO Lorena-Karina
17.	PO Ramayana	37.	PO New Liman
18.	PO Haryanto	38.	PO NPM
19.	PO Sumber Alam	39.	PO Primajasa
20.	PO Restu Mulia	40.	PO Litha & Co

Sumber [www.bismania.com](http://www.bismania.com)

Dari Tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa PO Nusantara menduduki peringkat utama sebagai bus AKAP yang memberikan pelayanan terbaik dibandingkan perusahaan otobus lainnya. Sehingga PO Nusantara dijadikan oleh peneliti sebagai jasa yang akan di teliti pada penelitian ini. Salah satu trayek PO Nusantara antar kota antar provinsi adalah rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta.

Mengingat begitu banyaknya perusahaan otobus yang ada di Indonesia, berakibat pada ketatnya persaingan diantara para perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel antara lain produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai badan dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel bauran pemasaran jasa apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen pengguna jasa PO Nusantara. Hal ini dikarenakan konsumen membutuhkan sebuah pelayanan jasa yang memuaskan, berkualitas, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas menjadikan alasan mereka memilih jasa transportasi otobus yang baik. Subjek dalam penelitian ini adalah warga desa Kabongan Kidul, kecamatan Rembang, kabupaten Rembang yang pernah menggunakan jasa transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta. Desa Kabongan Kidul dipilih sebagai subjek penelitian karena ditinjau dari karakteristik penduduk yang berbeda-beda dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, ekonomi, dan pendidikan terakhir yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Selain itu, mayoritas warga di desa Kabongan Kidul

sering berpergian ke Ibu Kota Jakarta dengan memilih jasa transportasi otobus sebagai sarana transportasi yang mudah didapatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian”** (Survei pada warga **Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang yang pernah Memilih Jasa Transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta**).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Tempat ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), dan Layanan Pelanggan ( $X_7$ ) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) jasa transportasi PO Nusantara?
2. Bagaimana pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Tempat ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), dan Layanan Pelanggan ( $X_7$ ) secara sendiri-sendiri terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) jasa transportasi PO Nusantara.

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sehubungan dengan masalah yang telah disebutkan diatas adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Tempat ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), dan Layanan Pelanggan ( $X_7$ ) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) jasa transportasi PO Nusantara?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Tempat ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), dan Layanan Pelanggan ( $X_7$ ) secara sendiri-sendiri terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) jasa transportasi PO Nusantara?

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, untuk lebih memperhatikan faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang nantinya dapat dipakai sebagai dasar penentuan kebijakan bagi perusahaan.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau masukan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam memberikan gambaran menyeluruh dan memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka secara garis besar sistematika skripsi terdiri dari:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang peneliti melakukan penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti yang terdiri pemasaran, jasa, variabel-variabel dalam bauran pemasaran, keputusan pembelian dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan, yaitu tentang rancangan penelitian akan dipergunakan konsep, variabel dan pengukurannya, teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data linier berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini secara garis besar Menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi

pengaruh bauran pemasaran jasa, pendapat responden mengenai variabel penelitian dan hasil pengolahan data.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran-saran yang ditemukan berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian. Kesimpulan berisi tentang temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian. Saran merupakan rekomendasi yang dibuat berdasarkan hasil penelitian.

