

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaannya berupa produk ataupun jasa kepada pelanggan. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis sekarang ini menjadi salah satu faktor pendorong munculnya ide-ide baru yang dapat membentuk produk atau jasa dan memberikan nilai lebih kepada konsumen dan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif untuk mempengaruhi konsumen dan mempertahankan pelanggan. Salah satu industri pasar yang mengalami persaingan dalam kegiatan memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen adalah industri jasa pengiriman dan layanan logistik.

Munculnya ancaman bisnis baru di bidang pengiriman dan jasa logistik menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Perkembangan zaman yang telah maju membuat banyak sekali bermunculan industri sejenis di seluruh kota di Indonesia maupun di luar negeri .

Dengan semakin meningkatnya kemajuan zaman dan semakin pentingnya jasa pengangkutan pendistribusian barang dari satu tempat ke tempat yang lain menjadikan para produsen dari penyedia jasa logistik tersebut saling bersaing untuk merebut hati para pelangganya. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan agar konsumen atau pelanggan mengenal barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Citra baik di mata pelanggan sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan. *Brand* yang baik akan membuat terjadinya pengambilan keputusan yaitu dengan penyederhanaan aturan keputusan. Pelanggan akan menggunakan berbagai kriteria dalam menggunakan produk jasa dan *brand* tertentu, diantaranya adalah pelanggan akan menggunakan produk jasa yang sesuai kebutuhannya dan selernya. Pelanggan tentu akan memilih produk jasa yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Konsep bauran pemasaran jasa yang dilakukan

oleh perusahaan harus benar-benar mengacu pada pasar sasaran. Program kinerja bauran pemasaran jasa merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Program tersebut merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Program bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Oleh sebab itu penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan pemasarannya sebagai upaya untuk menarik minat para pelanggan yang ada di pasar.

Perusahaan PT Gotrans Logistics International cabang Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan jasa dan pelayanan logistik yang telah memiliki kepercayaan dari pelanggan. Perusahaan PT Gotrans Logistics international memiliki komitmen dan kesungguhan untuk selalu berusaha melaksanakan semua kegiatan jasa dan pelayanan logistik yang berpedoman pada ketaatan dalam pemenuhan persyaratan dan perundang-undangan yang berlaku dan berusaha fokus mencapai total kepuasan pelanggan dengan:

1. Memberikan layanan terbaik dengan upaya terus menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan pelanggan.
2. Bekerja secara profesional dengan menjadikan sumber daya manusia sebagai kunci utama penunjang pertumbuhan.

Kebijakan Mutu ini dikomunikasikan dalam lingkungan PT Gotrans Logistics International untuk mendapatkan kesetaraan pemahaman dan ditinjau terus menerus agar sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan perkembangan.

Meskipun industri jasa dan pelayanan logistik cukup ketat bersaing untuk memperebutkan pelanggan di pasaran, namun PT Gotrans Logistics International tetap berkembang dengan baik dan menjadi unggul dari perusahaan lain sesuai dengan visi dari perusahaan yaitu menjadi perusahaan jasa pergudangan, transportasi dan *freight forwarding* yang handal terpercaya secara nasional maupun internasional. Hal tersebut dilaksanakan melalui pengembangan sumber daya yang berkualitas dengan memanfaatkan teknologi informasi serta misi perusahaan yaitu menjadi perusahaan yang mampu mengembangkan diri dengan inovasi dan perbaikan mutu yang berkelanjutan. PT Gotrans Logistics International harus dapat merumuskan bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan sebutan *Marketing Mix* dengan tepat dan tidak mengabaikan pendapat atau masukan dari para pelanggan. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Huriyati, 2008). Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* pelanggan yaitu penilaian pelanggan terhadap suatu jasa.

Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh pelanggan karena di anggap mampu membantu mempermudah proses pendistribusian dari gudang cabang menuju gudang toko-toko sehingga dapat mempercepat proses pendistribusian dan meminimalisir biaya yang akan dikeluarkan pada proses pendistribusian barang serta kemudahan infrastruktur dan keamanan lokasi pergudangan juga sangat berpengaruh dalam industri logistik di karenakan akan sangat membantu dalam kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif bukan semata-mata untuk menutup biaya produksi dan mendapatkan keuntungan, tetapi yang lebih penting adalah mampu menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut. Promosi dalam PT Gotrans Logistik International hanya di lakukan oleh tim marketing yang ada pada kantor pusat sehingga dalam hal ini tidak akan di bahas. Produk dalam PT Gotrans Logistik International adalah tidajk jauh berbeda dengan perusahaan jasa logistik lainnya yang ada di Indonesia.

Pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan yang berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan pelayanan jasa yang cepat, efisien dan memuaskan pelanggan, tentunya perkembangan teknologi yang semakin maju menantang perusahaan untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan di masa yang akan datang. Akan tetapi dalam kenyataanya tidak mudah untuk mempertahankan pelanggan dalam wujud memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dalam dunia bisnis pada era globalisasi semakin tajam,

pelanggan merupakan kunci utama dalam memenangkan diantara praktisi bisnis lainnya. Pelanggan merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standart produk yang akan ditawarkan, dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan suatu perusahaan akan memiliki pelanggan yang loyal. Bauran pemasaran jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas bauran pemasaran jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan PT Gotrans Logistics International cabang Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *Place, Price, People, Process, Physical Evidence* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Gotrans Logistics International cabang Yogyakarta.
2. Diantara bauran pemasaran yang terdiri dari *Place, Price, People, Process, Physical Evidence* manakah yang dominan berpengaruh terhadap

kepuasaan pelanggan PT Gotrans Logistics International cabang Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki pembatasan permasalahan antara lain :

1. Pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Panasonic Gobel Indonesia cabang Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Place, Price, People, Process, Physical Evidence*.
3. Penelitian ini fokus pada pelanggan PT Gotrans Logistics international cabang Yogyakarta sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan tentang kepuasan PT Panasonic Gobel Indonesia cabang Yogyakarta.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri *Place, Price, People, Process, Physical Evidence* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Gotrans Logistics International cabang Yogyakarta.

- b. Untuk mengetahui diantara bauran pemasaran yang terdiri *Place, Price, People, Process, Physical Evidence* manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Gotrans Logistics International cabang Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah ke dalam dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.

b. Bagi pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan PT Gotrans Logistics International cabang Yogyakarta.

c. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menjelaskan gambaran singkat mengenai PT Gotrans Logistics International cabang Yogyakarta yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknis analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.