

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Jasa Transportasi saat ini berkembang sangat pesat. Transportasi membawa peranan penting dalam distribusi seperti pengangkutan atau pengiriman barang maupun jasa yang nantinya ditujukan kepada konsumen disuatu negara. Setiap perusahaan jasa transportasi memiliki keunggulan yang berbeda-beda yang mereka tawarkan untuk menarik minat konsumen. Berkaitan dengan hal ini strategi pemasaran amat penting dikaji oleh perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan maksimal konsumen dan juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya.

Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, dan promotion*.<sup>1</sup>Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti menambahkan selain keempat variabel tersebut ada *people, process, customer service*<sup>2</sup>

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk

---

<sup>1</sup> Tria Ariyanti, *Pengaruh Strategi Promosi terhadap penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3 No 10, hal. 3.

<sup>2</sup> Tri Ririn Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Kasus*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2001, hal. 37.

layanan jasa bus transportasi. Ketatnya persaingan dibidang produk bus menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Ada tiga jenis jasa transportasi yaitu Transportasi Darat, Transportasi Udara, Transportasi Laut. Salah satu jasa Transportasi Darat adalah Bus. Bus adalah alat transportasi yang memberikan pelayanan berupa mengantarkan konsumen berpindah tempat satu ketempat lainnya dengan memberikan tingkat kepuasan dan pelayanan maksimal kepada konsumen selama perjalanan.

Operasi Bus di Indonesia ada tiga macam tipe berdasarkan wilayah yang dilaluinya yaitu Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP), Antar Kota Antar Provinsi (AKAP), dan Pariwisata. Saat ini banyak sekali kita jumpai berbagai macam merk jasa transportasi bus. Perkembangan transportasi bus sangat meningkat, sekarang jasa transportasi tidak hanya milik pemerintah (BUMN) tetapi sudah ada yang milik swasta (BUMS).

Setiap tahun jumlah penduduk semakin meningkat dan ini mendukung adanya urbanisasi. Dengan demikian kebutuhan akan transportasi bus pun meningkat. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar untuk pengusaha-pengusaha baru melirik bisnis transportasi bus ini. Bus tidak hanya melayani konsumen bepergian ketempat kerja, sekolah, tetapi juga melayani mengatarkan konsumen ke tempat-tempat wisata. Sehingga dengan adanya pelayanan-pelayanan yang seperti ini akan mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan transportasi bus.

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, maka setiap pengusaha harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau jasanya. Untuk memelihara kesetiaan konsumen, maka perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada mereka melalui nilai lebih

yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang dia keluarkan untuk memperoleh suatu barang.<sup>3</sup>

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.<sup>4</sup>

Konsumen akan puas terhadap pelayanan perusahaan jika perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga Perusahaan perlu mengenal dan melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian jika perusahaan telah berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen maka tujuan perusahaan pun akan dapat mudah dicapai.

Perusahaan Otobus (PO) Haryanto merupakan salah satu perusahaan transportasi bus yang melayani angkutan penumpang Antar Kota Dalam Provinsi dan Pariwisata. PO Haryanto dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan transportasi bus lainnya agar dapat terjaga kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, sehingga diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat diterapkan perusahaan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor. Sehingga jika strategi pemasarannya berhasil maka PO Haryanto akan tetap terjaga eksistensinya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan ada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika

---

<sup>3</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 239.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 242.

konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk dapat menarik minat konsumen. Begitupun dengan PO Haryanto, perusahaan ini memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk konsumen serta menerapkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Strategi kegiatan pemasaran yang baik yaitu dapat membuat konsumen mengerti dan memahami keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya akan produk yang ditawarkan tersebut dan pada akhirnya konsumen dapat terus loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Yang Diterapkan PO Haryanto Dalam Meningkatkan Volume Penjualan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang berupa *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (sarana fisik) yang diterapkan oleh PO Haryanto dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.



#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PO Haryanto.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan jasa transportasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

#### E. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa ruang lingkup sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang mempunyai indikator *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (sarana fisik) serta tingkat penjualan pada PO Haryanto.
2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, pegawai, dan pelanggan PO. Haryanto.
3. Ruang Lingkup Tempat

Pelaksanaan ini dilaksanakan di PO. Haryanto yang terletak di Jl. Lingkar luar Ngembal, Ngembal Kulon, Jati, Kudus.

#### 4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 5 Maret-5 April 2018.

#### 5. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mengangkat masalah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, proses, dan sarana fisik).

### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun sebagai berikut:

#### 1. Bagian awal

Dari bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi.

#### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab yang lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan utuh. Kelima bab tersebut diantaranya :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang deskripsi pustaka, yaitu teori-teori yang mendukung permasalahan yang sedang dikaji, antara lain : strategi pemasaran yang terdiri atas definisi strategi pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, dan volume penjualan. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang : Pendekatan jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, deskripsi data penelitian yang terdiri atas strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PO. Haryanto, dan volume penjualan PO. Haryanto. Dilanjutkan dengan pembahasan data penelitian dengan analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini meliputi : Kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

