

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap konsumen sebagai individu yang memiliki berbagai macam kriteria dan kondisi yang berbeda dalam perilakunya sehingga membuat suatu perbedaan yang sangat kompleks dalam kegiatan pemasaran, sebab dengan perilaku konsumen yang berbeda menjadi perhatian yang sangat penting bagi para pemasar untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku sehingga pemasar akan mengetahui perkembangan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang sedang tren setiap saat, dengan demikian akan membantu bagi para pemasar agar berhasil dalam melaksanakan strategi pemasaran yang dilakukan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentu kita harus memperhatikan strategi harga dan kualitas pelayanan yang ada, karena harga dan pelayanan merupakan nilai tambah bagi perusahaan, karena mampu memberikan kepercayaan yang lebih dari konsumen dan bagi perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian. Saat ini harga menjadi salah satu faktor yang pertama kali dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran karena kualitas pelayanan akan memberikan performa yang baik bagi kinerja perusahaan dan akan memberikan kesan yang baik juga untuk perusahaan tersebut.

Dalam perkembangan dunia usaha dan perdagangan di perlukan strategi bisnis dalam menghadapi kompetisi persaingan bisnis terutama dibidang jasa pengiriman paket, seiring dengan perkembangannya, perusahaan jasa pengiriman di tuntutan untuk berkompetisi dengan sesama usaha yang sejenis agar mampu dan tetap eksis berusaha, hal inilah yang membuat perusahaan berupaya menciptakan keunggulan dalam menghadapi semakin banyaknya persaingan yang bergerak di bidang jasa yang sama, karena pasar telah terbentuk, dan untuk memahami pelanggan saja tidak cukup lagi, perusahaan-perusahaan harus memberi perhatian besar pada pesaing mereka (Kotler dan Keller, 2007:265), adanya persaingan dalam bidang perusahaan yang semakin kompetitif, maka salah satu elemen yang paling penting untuk menghadapi persaingan tersebut adalah bidang pemasaran.

Persaingan bisnis di bidang jasa pengiriman barang di Indonesia pada saat ini semakin meningkat, seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama. Perusahaan-perusahaan yang saat ini eksis dalam bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia antara lain Pos, JNE, TIKI, DHL, FedEx, Sriwijaya *Express*, Cipaganti, dll. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Tjiptono dan Anastasia, 2005).

Persaingan dalam jasa pengiriman barang berkaitan dengan bagaimana merebut serta mempertahankan pelanggan agar memilih dan setia untuk menggunakan jasa pengiriman mereka. Bahkan, meningkatnya jumlah masyarakat yang melakukan bisnis *online* membuat persaingan perusahaan jasa pengiriman barang semakin ketat. Dalam persaingan ini, antara perusahaan satu dengan

perusahaan jasa pengiriman barang yang lain berlomba-lomba menawarkan keunggulan produk yang dimiliki masing-masing perusahaan. Mulai dari harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang baik, sampai pada seringnya perusahaan melakukan promosi dan membuat promosi yang menarik.

Salah satu bentuk pelayanan yang menjadi kebutuhan masyarakat secara umum adalah pelayanan publik yang diberikan pemerintah melalui peran BUMN yang merupakan badan usaha yang dimiliki oleh negara yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Salah satu BUMN yang melakukan kegiatan pelayanan adalah PT. Pos Indonesia yang memberikan pelayanan publik berkaitan dengan jasa pengiriman barang. Saat ini jasa pengiriman barang merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat, karena banyak kegiatan bisnis yang membutuhkan jasa pengiriman barang ini agar kegiatan bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan sukses dan lancar, selain itu akan dapat membantu kegiatan ekonomi atau kegiatan masyarakat lainnya.

PT. Pos Indonesia selaku penyedia jasa layanan pengiriman barang tentu harus menawarkan harga yang dapat diterima oleh masyarakat dan memiliki kualitas layanan yang baik kepada pelanggannya, sebagai perusahaan BUMN PT. Pos Indonesia harus tetap memperhatikan penetapan strategi harga dan standar pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam menentukan harga, perusahaan perlu memperhatikan harga pesaing dan kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia harus tetap memperhatikan dan mengutamakan kepentingan dari pelanggan karena hal ini akan menimbulkan persepsi mengenai pandangan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila PT. Pos Indonesia dapat memberikan

harga yang bersaing dan melakukan pelayanan dengan baik terhadap pelanggan, maka pelanggan akan memberikan timbal balik yang baik terhadap kinerja perusahaan karena pelanggan atau masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan perusahaan jasa pengiriman barang .

Seiring dengan perkembangan yang terjadi disegala bidang, tingkat kebutuhan konsumen akan jasa sangat besar. Dengan berprediksi kepada latar serta kenyataan yang terjadi, diyakini bahwa sampai kapanpun sepanjang roda perdagangan tetap berputar, industri jasa pengiriman terutama yang menyangkut paket atau barang akan tetap dicari dan diperlukan, tidak dapat diambil oleh teknologi secanggih apapun. Menghadapi persaingan bisnis jasa saat ini sangat ketat, maka PT. Pos Indonesia berusaha untuk menempatkan dirinya sebagai sebuah perusahaan yang mampu memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang baik kepada konsumen. PT. Pos Indonesia menerapkan strategi harga yang bersaing dimana perusahaan menawarkan harga yang lebih murah pada produknya dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan ini menjadikan perusahaan memiliki konsumen untuk kalangan tertentu. Namun, tidak semua konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan tergiur harga yang murah karena beberapa konsumen tidak mempermasalahkan harga yang lebih mahal dari harga yang ditawarkan PT. Pos.

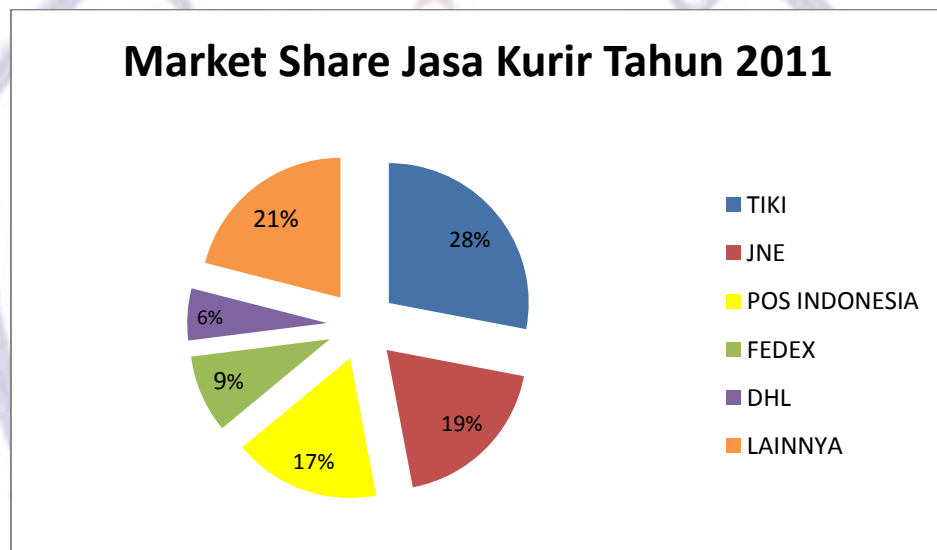
Konsumen saat ini sudah semakin berpikir cerdas dan selektif dalam memilih suatu produk, apalagi konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk yang memberikan benefit lebih. Benefit

lebih ini salah satunya yaitu kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan yang sudah cukup lama menjalankan bisnis jasa pengiriman barang dibandingkan para pesaingnya, memiliki cukup banyak pengalaman dalam bidangnya seharusnya mampu merebut dan menjadi pemimpin pasar jasa pengiriman barang. Produk PT. Pos Indonesia sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, namun pada kenyataannya seiring dengan banyaknya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang terutama meningkatnya masyarakat yang menjalankan bisnis *online* beberapa tahun terakhir ini tidak menjadikan PT. Pos sebagai pilihan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak pebisnis *online* memilih menggunakan jasa pengiriman barang melalui pesaing seperti JNE dan TIKI yang menawarkan harga lebih mahal dibandingkan PT. Pos. Alasan masyarakat yang melakukan bisnis *online* lebih memilih menggunakan JNE dan TIKI dibandingkan menggunakan PT. Pos adalah meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal, namun JNE dan TIKI mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Masalah tersebut terbukti ketika melakukan pra survey awal yang dilakukan kepada konsumen jasa pengiriman barang. Survey awal ini memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui wawancara mengenai harga yang ditawarkan PT. Pos dan kinerja pelayanan PT. Pos Indonesia yang hasilnya menunjukkan bahwa 7 dari 10 orang responden memberikan penilaian kurang memuaskan terhadap kinerja PT. Pos Indonesia dalam melakukan pelayanan dari sisi tanggapan ketika barang yang telah dikirimkan terlambat beberapa hari dari jadwal yang dijanjikan

perusahaan, lambatnya respon petugas pelayanan ketika konsumen melaporkan keluhan, fasilitas kantor pos yang kurang memadai baik dari sarana dan prasarana yang ada, hal ini tentu sangat mengganggu karena dapat mengganggu kegiatan usaha yang mereka jalankan dan akan sangat berdampak terhadap pendapatan usaha para pelanggan. Harga yang murah ternyata tidak cukup untuk menarik konsumen agar memilih menggunakan jasa pengiriman barang melalui PT. Pos. Karena konsumen saat ini juga mempertimbangkan faktor pelayanan dalam melakukan keputusan pembelian.



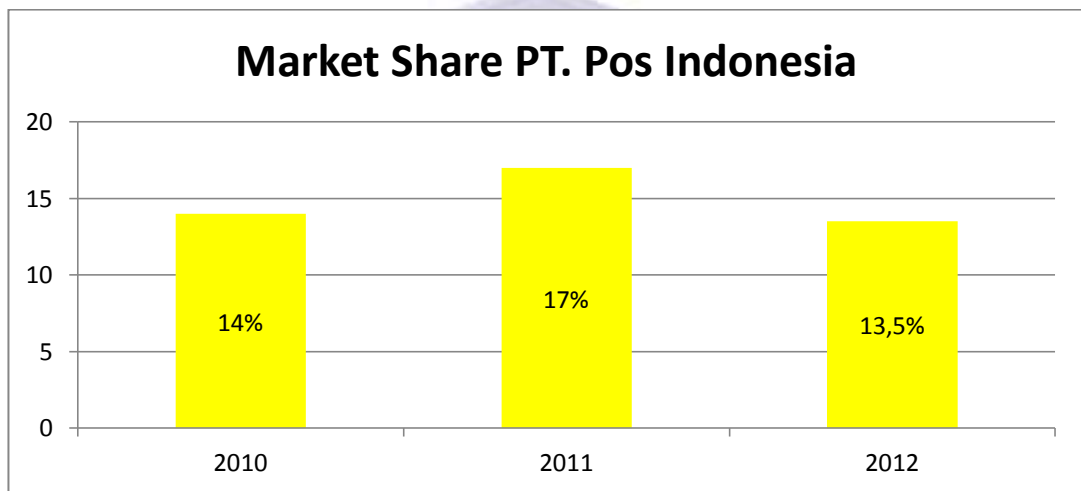
Gambar 1.1 Market Share Jasa Kurir Tahun 2011

Sumber : <http://www.bataviase.co.id/node/686690>

Gambar 1.1 terlihat bahwa *market share* Pos Indonesia sebagai perusahaan BUMN kalah bersaing dengan perusahaan jasa kurir lainnya yang merupakan

perusahaan swasta. Pos Indonesia hanya menguasai 17% dari keseluruhan *market share*, dan menempatkan Pos Indonesia di urutan ke 3 dibawah TIKI dan JNE.

Dari tahun 2010 hingga 2012 *market share* PT. Pos Indonesia mengalami fluktuasi dalam bisnis jasa pengiriman barang. Seperti diperlihatkan pada gambar berikut ini :



Gambar 1.2 Market Share PT. Pos Indonesia

Sumber : Berbagai sumber diolah

Menurut pernyataan dari artikel e.bisnis.com, Dirut Pos Indonesia menyatakan di tahun 2012 PT. Pos Indonesia menargetkan *market share* sebesar 21%, namun pada kenyataannya pada tahun 2012 PT. Pos Indonesia hanya menguasai pangsa pasar sebesar 13,5%. Angka ini jauh dari target yang telah ditetapkan.

PT. Pos Indonesia dituntut mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang ada. PT. Pos Indonesia kini menggunakan pendekatan kemudahan sistem teknologi informasi untuk diterapkan dalam jasa pelayanan, khususnya jasa

pengiriman barang PT. Pos. Dengan banyaknya kantor pos yang tersebar di seluruh Indonesia dan kantor yang menggunakan sistem online. Meskipun pos saat ini menjadi pilihan alternatif bagi konsumen, namun konsumen lebih banyak yang memilih menggunakan jasa pengiriman barang perusahaan lain seperti JNE, TIKI, Supra *Expresss*, Sriwijaya *Express*, dll.

PT. Pos Indonesia harus berusaha menyaingi layanan jasa-jasa kurir pengiriman barang yang lain agar mampu bersaing. Pelayanan yang prima, sistem yang tidak lagi manual, harga yang terjangkau, serta tepat waktu dalam pengiriman menjadi alasan mendasar dan menjadi perhatian khusus para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian jasa pengiriman barang melalui PT. Pos.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis ingin mengetahui beberapa hal yang ingin diidentifikasi, antara lain adalah:

1. Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.

3. Bagaimana keputusan pembelian jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.
6. Bagaimana pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penulis bermaksud untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang berhubungan dengan strategi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian sehingga diperoleh gambaran tentang pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui strategi harga yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran yang digunakan dalam menganalisis strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan dalam melakukan riset pemasaran mengenai pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memenuhi atau memperbaiki strategi harga dan kualitas pelayanan untuk pelanggan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung. Sedangkan waktu penelitian akan dilakukan mulai bulan Oktober sampai dengan selesai.

