

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong kemajuan disegala bidang bagi seluruh masyarakat, maka kebutuhan manusia akan barang dan jasa dari waktu ke waktu juga semakin mendesak untuk dipenuhi baik dalam hal kualitas maupun kuantitas.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat tersebut, membuat perusahaan berusaha untuk memenuhinya. Upaya ini dilakukan dengan meningkatkan penjualan sehingga akan didapat laba yang maksimal demi kelangsungan hidup perusahaan.

Jika suatu organisasi ingin berhasil, mereka harus berpikir besar tapi untuk itu mulailah bertindak berdasarkan tujuan. Sering kali suatu organisasi melewati hal-hal yang semestinya dilakukan dan melakukan hal-hal yang mestinya dilewatkan. Hal ini terjadi karena sebagian besar organisasi lupa untuk merumuskan tujuan dari setiap langkah yang kita ambil sehingga seringkali organisasi tersesat ditengah perjalanan dan hanya berputar-putar. Prinsip ini berlaku dalam organisasi. Untuk membangun sebuah organisasi ataupun menjalankannya dengan membuat program-program setiap organisasi harus merumuskan jati dirinya dan memetakan diri dan lingkungannya. Selalu dibutuhkan upaya untuk memusatkan konsentrasi organisasi pada satu atau beberapa bidang tertentu. Hal ini akan memudahkan organisasi untuk melihat apa

yang diinginkannya, bagaimana cara mencapainya dan melakukan evaluasi sejauh manakah hal tersebut terlaksana.

Dalam pencapaian tujuan, perusahaan sering mengalami hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya, misalnya; keadaan pasar, selera konsumen, kondisi perekonomian dan persaingan. Semua faktor penghambat tersebut secara langsung maupun tidak langsung menjadi tantangan dalam kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka mendapatkan peluang, khususnya untuk meningkatkan volume penjualan yang menjadi sasarannya. Jika penjualan yang dicapai dirasakan berkurang atau tidak sesuai dengan yang diinginkan, keadaan ini berarti mengidentifikasi bahwa kegiatan perusahaan khususnya dibidang pemasaran harus lebih ditingkatkan lagi.

Tujuan perusahaan selain mencari laba (*Profit Oriented*) adalah stabilitas perusahaan yaitu mempertahankan eksistensinya serta berusaha menguasai pangsa pasarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan riset pemasaran yang menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) pada perusahaan tersebut, yang akan digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* kebijakan pemasaran yang tepat. Kebijakan pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang harus direncanakan, dikoordinasikan dan diawasi dengan baik. Menurut Kotler (1997:82), variabel-variabel tersebut adalah *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Ketujuh unsur ini adalah saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dengan menganalisis penjualan yang diterima, kita akan mengetahui apa dan bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan yang

diperoleh perusahaan sehingga akan memudahkan perusahaan didalam menyusun rencana strategi bagi pengembangan jasa penitipan barang dan merumuskan kebijakan pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan berdasarkan variabel-variabel tersebut.

PT Birotika Semesta Cabang Pontianak merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Pontianak. Perusahaan ini didirikan dengan maksud untuk ikut berpartisipasi dalam pelayanan terhadap masyarakat kota pontianak khususnya dalam bidang jasa pengiriman barang.

Kecendrungan keberhasilan suatu produk/jasa sangat bergantung pada tingkatan pengetahuan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dimiliki oleh PT Birotika Semesta Cabang Pontianak tersebut. Untuk itu perlu tanggapan konsumen sebagai objek yang dapat menilai kualitas jasa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui perkembangan perusahaan jasa penitipan dan pengiriman barang di propinsi Kalimantan Barat dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

**TABEL 1.1**  
**PENYEBARAN USAHA JASA PENITIPAN DAN PENGIRIMAN**  
**BARANG DI KALIMANTAN BARAT**  
**TAHUN 2005**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kota Pontianak	46	64,79
2	Kabupaten Pontianak	3	4,23
3	Kabupaten Sambas	3	4,23
4	Kabupaten Ketapang	4	5,63
5	Kabupaten Kapuas Hulu	2	2,82
6	Kabupaten Landak	2	2,82
7	Kabupaten Sanggau	4	5,63
8	Singkawang	7	9,86
<b>Total</b>		64	100,00

*Sumber: Dinas Perhubungan dan Telekomunikasi Propinsi Kalimantan Barat. Tahun 2006*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan terbanyak adalah di kota Pontianak dan sisanya tersebar di beberapa kabupaten lainnya.

Dengan hadirnya perusahaan penitipan yang cukup banyak, membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan perusahaan jasa mana yang akan mereka gunakan.

Sukses tidaknya penerapan kebijakan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan pada dasarnya dapat diukur dengan satuan hasil penjualan yang dicapai. Jumlah kiriman PT Birotika Semesta Pontianak mulai tahun 2002 sampai tahun 2005 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

**TABEL 1.2**  
**PT BIROTIKA SEMESTA PONTIANAK**  
**REALISASI JUMLAH KIRIMAN**  
**TAHUN 2002 – 2005**  
**(Dalam Kg)**

Tahun	Paket						Dokumen						Total	
	Individu	%	Perusahaan	%	Jumlah	%	Individu	%	Perusahaan	%	Jumlah	%		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2002	1396	43,17	1838	56,83	3234	0	870	33,08	1760	66,92	2630	0	5864	0
2003	1853	74,39	638	25,61	2491	29,83	177	34,37	338	65,63	515	410,68	3006	95,08
2004	708	28,31	1793	71,69	2501	0,40	302	32,13	638	67,87	940	45,21	3441	12,64
2005	866	39,03	1353	60,97	2219	12,71	311	34,94	579	65,06	890	5,62	3109	10,68

Sumber: PT Birotika Semesta Pontianak. Tahun 2006

Dari Tabel 1.2 di atas, jumlah barang yang dikirimkan mengalami fluktuasi. Pada tahun 2003 jika dibandingkan dengan tahun 2002 terdapat penurunan sebesar 95,08 persen. Pada tahun 2004 terdapat kenaikan sebesar 12,64 persen. Pada tahun 2005 jumlah kiriman mengalami penurunan sebesar 10,68 persen.

Meningkatnya jumlah pesaing, menimbulkan persaingan yang kompetitif. Pada Tabel 1.3 berikut disajikan beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama serta volume penjualan perusahaan tersebut:

**TABEL 1.3**  
**PERBANDINGAN REALISASI JUMLAH BARANG**  
**PERUSAHAAN JASA PENITIPAN BARANG**  
**TAHUN 2002-2005**  
**(Dalam Kg)**

No	Nama Perusahaan	Volume							
		2002	%	2003	%	2004	%	2005	%
1	PT Indo Logistik	6719	18,86	6871	25,04	6636	23,08	6705	22,94
2	PT Jalur Nugraha Eka	5591	15,70	5370	19,57	5619	19,54	5830	19,95
3	PT Birotika Semesta	5864	16,46	3006	10,95	3441	11,97	3109	10,64
4	PT Titipan Kilat	5979	16,79	3211	11,70	3552	12,35	3603	12,33
5	PT Elteha Internasional	5374	15,09	2870	10,46	3499	12,17	3771	12,90
6	PT Pos Express	6092	17,10	6113	22,28	6007	20,89	6211	21,25
<b>Total</b>		<b>35619</b>	<b>100,00</b>	<b>27441</b>	<b>100,00</b>	<b>28754</b>	<b>100,00</b>	<b>29229</b>	<b>100,00</b>

*Sumber Departemen Perindustrian Dan Perdagangan., Tahun 2006*

Pada Tabel 1.3 juga terlihat bahwa pengiriman barang dari perusahaan pesaing mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari kenyataan ini dapat diketahui bahwa pengiriman barang oleh PT Birotika Semesta Cabang Pontianak mempunyai kompetitor yang perlu diperhatikan. Volume penjualan yang menurun dari tahun ke tahun mengharuskan perusahaan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki agar perusahaan dapat tetap bertahan serta mendapatkan profit yang lebih besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian tentang tanggapan konsumen terhadap kebijaksanaan pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Birotika Semesta Pontianak.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran jasa yang dilakukan perusahaan berdasarkan SWOT dan *marketing mix* pada PT Birotika Semesta Pontianak?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran pada PT Birotika Semesta Pontianak?
3. Bagaimana kinerja kebijakan pemasaran PT Birotika Semesta Pontianak diukur dari tanggapan konsumen?

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan masalah menjadi lebih jelas dan terarah sehingga tidak menyimpang dari maksud sebenarnya, maka pembahasannya dibatasi hanya pada tanggapan konsumen terhadap kebijakan *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence (7P)* dan kinerja kebijakan pemasaran pada PT Birotika Semesta Cabang Pontianak.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) pada PT Birotika Semesta Pontianak, guna mengembangkan strategi pemasaran.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap PT Birotika Semesta Pontianak
3. Untuk mengetahui kinerja kebijakan pemasaran PT Birotika Semesta Pontianak diukur dari tanggapan konsumen

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat :

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori yang didapat semasa kuliah terhadap kenyataan yang dialami terutama dalam bidang pemasaran.

### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam rangka untuk mengambil keputusan, merumuskan sasaran-sasaran dan kebijakan pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. SWOT Analysis**

Sering kali kita sebagai manusia melewati hal-hal yang semestinya kita lakukan dan melakukan hal-hal yang mestinya kita lewatkan. Hal ini terjadi karena sebagian besar kita lupa untuk merumuskan tujuan dari setiap langkah yang kita ambil sehingga seringkali kita tersesat ditengah perjalanan dan hanya berputar-putar. Prinsip ini juga berlaku dalam organisasi. Untuk membangun sebuah organisasi ataupun menjalankannya dengan membuat program-program setiap organisasi harus merumuskan jati dirinya dan memetakan diri dan lingkungannya. Selalu dibutuhkan upaya untuk memusatkan konsentrasi organisasi pada satu atau beberapa bidang tertentu.

Hal ini akan memudahkan organisasi untuk melihat apa yang diinginkannya, bagaimana cara mencapainya dan melakukan evaluasi sejauh manakah hal tersebut terlaksana.

Semua proses ini dapat kita sebut sebagai proses manajemen. Proses ini adalah proses yang holistik, melibatkan banyak sisi yang akan saling berinteraksi. Sebagai langkah awal dari proses ini langkah teknis yang dapat kita pelajari adalah bagaimana kita mampu memetakan masalah dengan sebuah metoda analisis tertentu dan metoda tersebut adalah analisa SWOT, yang disusul dengan perumusan bagian jati diri yaitu visi dan misi organisasi. Sebagai bagian dari sebuah proses yang holistik proses ini hendaknya dipandang sebagai bagian yang integral dari proses manajemen selanjutnya yang akan dibahas dalam bagian lain dari diklat ini.

#### 1. Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang harus diingat baik-baik oleh para pengguna analisa SWOT, bahwa analisis SWOT adalah semata-mata sebuah alat analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh organisasi.



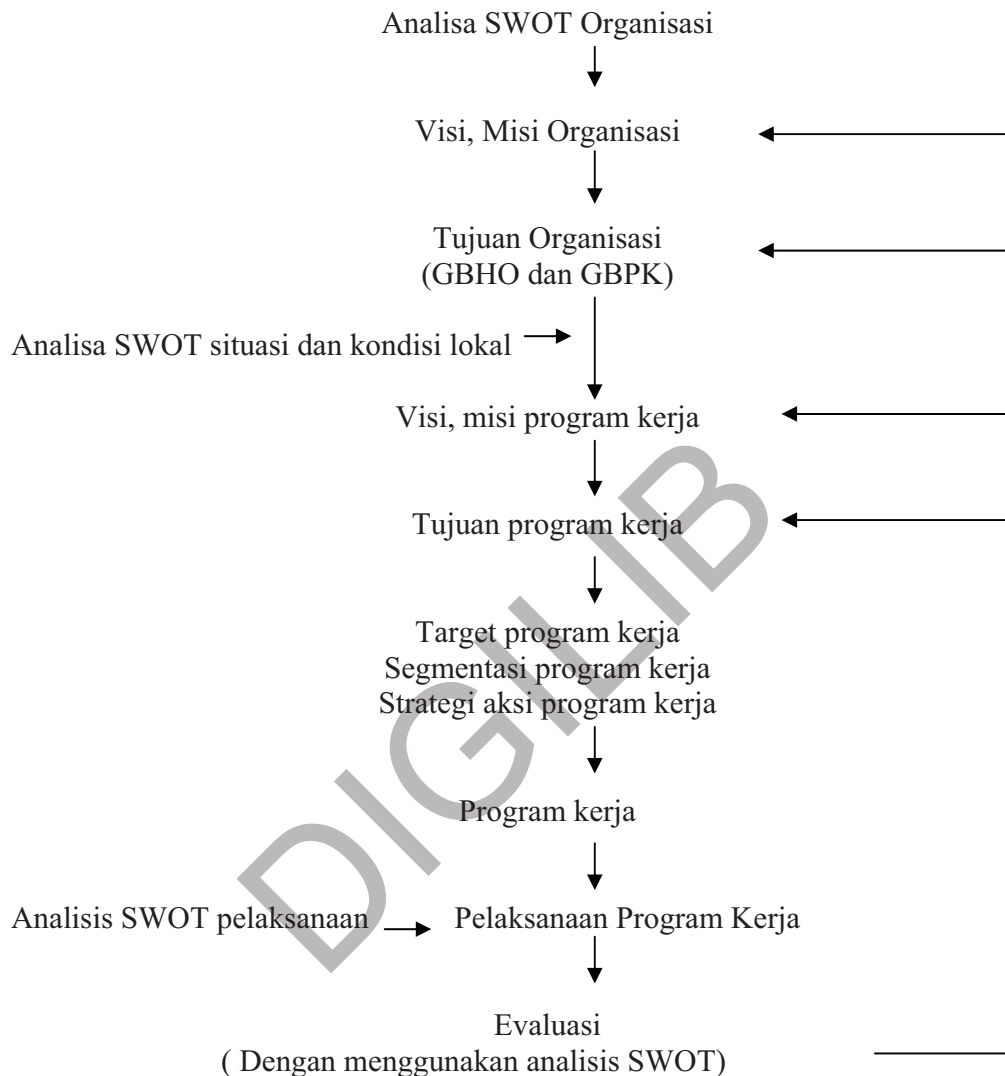
Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

- S = *Strength*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- W = *Weakness*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- O = *Opportunity*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
- T = *Threat*, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Selain empat komponen dasar ini, analisa SWOT, dalam proses penganalisaannya akan berkembang menjadi beberapa Sub komponen yang jumlahnya tergantung pada kondisi organisasi. Sebenarnya masing-masing sub komponen adalah pengejawantahan dari masing-masing komponen.

Berikut adalah bagan yang menggambarkan interaksi antara analisa SWOT, visi dan misi dan hubungannya dengan program kerja dan evaluasi program kerja.

### Bagan interaksi analisa SWOT, Visi, Misi



(<http://www.detik.co.id>)

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil

tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dan kecakapan mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Dengan demikian maka wajar apabila pemasaran dikatakan memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Menurut Kotler (1997:8), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut Stanton (1991:5): “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Menurut Boyd, et al (2000:4), pemasaran adalah:  
“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu atau perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (1998:261), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli maupun pembeli potensial”

Oleh karena itu pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam menjual sesuatu kepada konsumen, maka sarana yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi pribadi orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat kebijakan harga jual, saluran distribusi dan promosi. Agar penjualan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan, yaitu peningkatan volume penjualan yang diiringi oleh laba yang meningkat, perusahaan perlu memiliki suatu kebijakan yang dapat mendukung suksesnya aktivitas penjualan tersebut. Karena kebijakan yang diterapkan penting sekali untuk dijadikan pedoman perusahaan dalam bertindak.

Menurut Kotler (1996:48): “Kebijakan pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Boyd (1996:21): “Kebijakan pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu”.

Keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya sangat ditentukan oleh salah satu atau kombinasi beberapa variabel kebijakan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan perusahaan (*Marketing mix*).

Menurut Kotler, (1997:82) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.

*Marketing mix* untuk jasa mencakup 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Sebagai salah satu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga apabila salah satu, maka tidak dapat terorganisasi, akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Ketujuh elemen *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Service*)

Produk merupakan unsur pertama dari kebijakan pemasaran yang sangat penting. Dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan, kegiatan pertama yang harus dilaksanakan yaitu mengidentifikasi produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang dituntut untuk menyelenggarakan kegiatan pemasarannya secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler (1996:274): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide”.

Dengan demikian makna dari produk adalah sangat luas, karena produk bukan saja sebagai objek fisiknya saja tetapi juga harus dapat

menciptakan suatu kebutuhan dan keinginan yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Jadi konsumen membeli produk bukanlah bentuk lahiriahnya saja akan tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Setiap perusahaan mempunyai strategi produk yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Penentuan strategi produk oleh suatu perusahaan tergantung pada jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, akan tetapi pada dasarnya strategi produk yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan antara lain strategi terhadap mutu produk, strategi merek dan perbaikan produk.

Pada umumnya, penawaran perusahaan terhadap pasar biasanya juga meliputi beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian yang sedikit atau yang utama dari seluruh tawaran mereka.

Menurut Kotler (1997:83), mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Tjiptono (2000:6), mengemukakan bahwa pada hakekatnya jasa juga mempunyai lima kategori penawaran jasa yang ditawarkan, yakni:

- 1) Produk fisik murni  
Penawaran hanya terdiri dari barang yang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
- 2) Barang berwujud disertai jasa  
Tawaran ini terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

- 3) Hybrid  
Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar persinya.
- 4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor  
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung.
- 5) Jasa murni  
Penawaran yang seluruhnya berupa jasa.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri unik produk dan komitmen saluran. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran.

Menurut Swastha (2000:241): “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual”.

Menurut Stanton (1991:308): “Harga yaitu sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:242), tujuan dari penetapan harga produk adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha dan Irawan (2000:242), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah:

- a. Kondisi Perekonomian
- b. Penawaran dan Permintaan
- c. Elastisitas Permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan Manajer
- g. Pengawasan Pemerintah

Kesemua faktor ini perlu dipertimbangkan secara sungguh-sungguh oleh para pengambil keputusan dalam perusahaan sebelum pada akhirnya melaksanakan kebijakan penetapan harga.

Kebijakan harga dapat pula berupa kredit bagi pengecer serta kebijakan perusahaan dalam memberikan keringanan seperti pemberian potongan harga. Pemotongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ditetapkan.

Menurut Boyd et al (1996:23), ada beberapa jenis diskon dan potongan harga yaitu:

- a. Diskon Perdagangan atau Fungsional  
Merupakan potongan dagang yang diberikan oleh pabrik kepada seluruh distribusinya apabila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan dan pencatatan.
- b. Diskon Kuantitas  
Untuk mendorong anggota-anggota saluran distribusi atau bahkan pelanggan akhir, agar membeli lebih banyak produk. Produsen bisa menawarkan penurunan harga untuk pemesanan dalam jumlah yang besar.
- c. Diskon Tunai  
Pengurangan harga untuk mendorong pelanggan membayar tagihannya lebih cepat.
- d. Potongan Harga



Pengurangan harga yang diberikan untuk pelanggan yang menukar barang bekas ketika membeli barang yang baru.

c. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapapun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Agar produk yang diproduksi dan dipasarkan dapat menjangkau konsumen, maka harus ada komunikasi pemasaran yang merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:349), “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Sedangkan menurut Boyd et al (1996:65), “Produksi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan”.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan. Menurut Swastha dan Irawan (2000:353); “Praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, misalnya untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi dan mengemukakan ide atau pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

- c. Membujuk  
Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- d. Mengingat  
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan bauran promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2000:349); “Bauran promosi tersebut terdiri dari:

- a. Periklanan: Bentuk promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal Selling*: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas: Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi Penjualan: Kegiatan pemasaran (selain *personal selling*, periklanan dan publisitas) yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Winardi (1998:432), mengemukakan pengertian bauran promosi adalah: “Kombinasi khusus alat-alat promosi yang digunakan dan jumlah relatif uang yang dikeluarkan untuk alat”.

d. Tempat (*Place*)

Tempat yang digunakan perusahaan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi atau saluran pemasaran yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk dan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Definisi saluran pemasaran menurut Boyd , et al (2000:32) adalah “Himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk dan jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri”.

Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya ditempatkan. Alam hal ini lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Payne, (2000:181) membedakan antara tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa  
Bila pelanggan harus mendatangi penyedia jasa, lokasi usaha menjadi sangat penting. Penyedia jasa mengupayakan pertumbuhan dengan mempertimbangkan penawaran jasa mereka lebih dari satu lokasi.
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan  
Lokasi tempat usaha menjadi kurang penting jika perusahaan cukup dekat dengan para pelanggan yang bakal menerima jasa yang berkualitas bagus.
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh  
Dalam interaksi seperti ini mungkin lokasi sangat tidak relevan. Berarti penyedia jasa dan pelanggan bertransaksi melalui sarana komunikasi elektronik tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Terdapatnya beberapa jenis interaksi, maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk delivery jasanya, sebab akan sangat

mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar.

e. Orang (*Poeple*)

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. Maka kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Pegawai yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas jasa terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan.

Menurut Yazid, (1999:21), "*Poeple* adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya dalam jasa".

Payne, (2000:205) menghasilkan empat kelompok dari aspek *poeple* mempengaruhi pelanggan, yaitu:

1. *Contractor*, *poeple* disini secara berkala dan teratur melakukan kontrak pelanggan dan secara khusus sangat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional. Mereka dilatih dengan baik, disiapkan dan dimotivasi untuk melayani pelanggan sehari-hari dengan sifat responsif.
2. *Modifier*, adalah orang-orang seperti resepsionis atau operator telepon. Meskipun dilibatkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional pada tingkat yang tinggi, namun mereka seing kali melakukan kontak pelanggan.

3. *Influencer*, mereka memiliki kontak pelanggan yang jarang atau sama sekali namun mereka merupakan bagian penting dari pelaksana strategi pemasaran organisasi.
4. *Isolated*, mereka melakukan fungsi pendukung dan tidak memiliki kontak pelanggan berkala serta tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran konvensional, namun mereka secara kritis mempengaruhi kegiatan-kegiatan organisasi.

f. *Process*

Menurut Yazid (1999:22), proses didefinisikan sebagai berikut:

“Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”.

Proses menurut Payne (2003:33) adalah:

“Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan”.

Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior.

g. *Physical Evidence*

Menurut Yazid (1999:23), *physical evidence* didefinisikan sebagai berikut:

“*Physical evidence* merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut”.

Menurut Payne (2000:164), bukti fisik dapat dibagi dalam dua jenis yaitu:

1. Bukti Fisik *Esensial*: merupakan keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan, jenis pesawat yang akan digunakan oleh perusahaan penerbangan, suasana ruang tunggu di ruang operasi dan lain-lain.
2. Bukti Fisik *Peripheral*: memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri. Bukti ini menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut.

Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju dan karakteristik jasa.

### 3. Pengertian Jasa

Sejalan dengan keberhasilan pembangunan yang dilaksanakan di Indonesia, perkembangan jasa sangat pesat. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kemakmuran serta semakin kompleks produk-produk yang memerlukan jasa.

Pengertian jasa menurut Kotler (1997:83), adalah:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik”.

Sedangkan jasa menurut Stanton (1990:220) adalah:

“Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangibel*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

Pada umumnya uraian di atas cenderung untuk mengupas produk nyata dari perusahaan pengelolanya. Sebenarnya perusahaan jasa juga sangat perlu untuk menerapkan konsep pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, biaya yang meningkat, produktifitas yang mandek dan mutu pelayanan jasa. Jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan jasa semakin berkembang baik kuantitas maupun kualitas.

#### **4. Pengertian Jasa Pengiriman Barang**

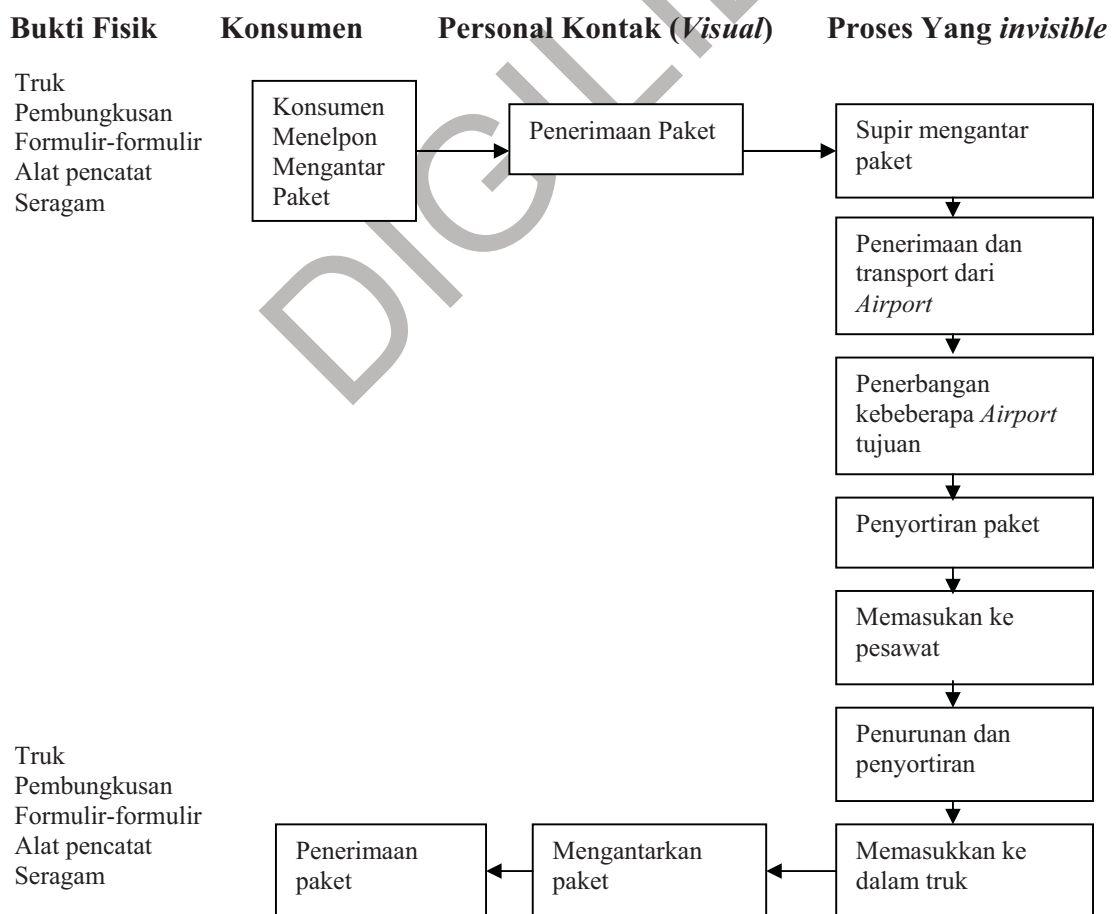
Jasa pengiriman barang merupakan suatu kegiatan pelayanan kebutuhan masyarakat yang hendak mengirim barang dan usaha ini berhubungan dengan suatu jasa angkutan. Jadi pada dasarnya dapat dikatakan bahwa jasa pengiriman barang sebagai perantara. Kepercayaan yang diberikan oleh pemakai jasa kepada perusahaan sebagai perantara melalui suatu pengorbanan berupa tarif yang ditentukan oleh penyedia jasa dan merupakan biaya bagi pemakai jasa. Kualita jasa pengiriman akan dapat dinilai dan diketahui setelah pengiriman itu dilakukan di tempat tujuan.

Menurut Siregar (1990:3) mendefinisikan pengangkutan sebagai berikut: “Pengangkutan adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ketempat tujuan”. Jadi pengangkutan disini merupakan gerakan dari tempat asal darimana kegiatan angkutan dimulai ketempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Pengangkutan menyebabkan nilai barang lebih tinggi ditempat tujuan daripada di tempat asal dan nilai ini lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutannya. Nilai yang diberikan oleh pengangkutan adalah berupa nilai tempat (*place utility*) dan nilai waktu (*time utility*). Kedua nilai ini diperoleh jika barang telah diangkut ketempat dimana nilainya lebih tinggi dan dapat dimanfaatkan tepat pada waktunya.

Suatu cetak biru suatu pengiriman barang menurut Yazid (1999:156) dapat dilihat pada gambar berikut:

**GAMBAR 1  
CETAK BIRU JASA PENGIRIMAN**





Membaca cetak biru jasa pengiriman barang, tindakan konsumen hanya terdiri dari tiga hal, yaitu: menelpon, mengantar paket dan menerima paket (konsumen yang berbeda). Sejumlah besar langkah-langkah dan prosedur-prosedur yang kompleks berada dibalik garis visibilitas, namun semua dilakukan untuk menjamin bahwa tindakan yang terlihat maupun tidak dilakukan secara akurat dan dapat dipercaya.

## **5. Pengertian Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler (1997:164) persepsi dapat didefinisikan sebagai berikut: “Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Menurut Stanton (1990:128), persepsi adalah:

“Makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (ransangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Disamping itu dibentuk oleh tiga macam pengaruh yaitu:

1. Karakteristik fisik dari stimuli
2. Hubungan stimuli dengan lingkungannya
3. Kondisi-kondisi dalam diri sendiri

Oleh karena itu persepsi bersifat subjek yaitu berdasarkan hasil pengindraan orang, persepsi berbeda untuk orang yang berbeda. Untuk itulah Kotler (1997:165) berpendapat bahwa proses yang mempengaruhi persepsi adalah:

1. Perhatian selektif, yaitu bahwa seseorang akan lebih memperhatikan ransangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, ransangan yang

telah mereka antisipasi atau ransangan dengan deviasi yang besar dalam kaitan dengan ukuran normal ransangan.

2. Distorsi Selektif, yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi mereka, bukannya yang akan menentang pra konsepsi tersebut.
3. Ingatan selektif, yaitu bahwa orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Bentuk Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey yang bersifat deskriptif. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:81) yaitu “suatu proses penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok”. Data-data diolah menjadi informasi serta dianalisis untuk dapat diambil kesimpulan.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian itu yang dikumpulkan dengan cara:

1. Observasi, yaitu pengumpulan dengan cara mendatangi objek penelitian dan kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan organisasi.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan mengenai hal-hal yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis pada responden untuk mendapat tanggapan dan informasi yang diperlukan peneliti.

Selain data primer terdapat juga data sekunder dimana data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan dan menggunakannya. Penulis mendapatkan data tersebut dengan cara Studi dokumentasi, Yaitu mengumpulkan data yang mempelajari catatan-catatan dan laporan yang ada kaitannya dengan permasalahan.

### 3. Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen dari dalam objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pengiriman PT Birotika Semesta Pontianak baik individu maupun perusahaan minimal dua kali atau lebih.

b. Sampel

Adapun penarikan sampel ini dilakukan dengan proporsional menggunakan *Purposive Sampling*. Dimana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari populasi dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya, dan fasilitas yang tersedia.

Menurut pendapat Champion, yaitu biasanya juga besaran sampel tergantung besarnya jumlah populasi yang hendak diteliti. Sekalipun sulit menetapkan aturan besarnya sampel, 30 responden adalah jumlah minimum yang disebut oleh ahli metodologi penelitian, hal ini dikemukakan oleh Malo (1991:171).

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden yang terdiri dari 70 individu dan 30 perusahaan yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT Birotika Semesta Pontianak minimal dua kali atau lebih.

4. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel SWOT yang diteliti meliputi:

- a. *Strength* (Kekuatan): Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan atau program pada saat ini.
- b. *Weakness* (Kelemahan): Situasi atau kondisi yang dianggap merupakan kelemahan dari organisasi program pada saat ini

- c. *Opportunity* (Peluang): Peluang-peluang bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya.
- d. *Treat* (Ancaman): Ancaman-acaman, kendala-kendala teknis dan operasi bagi organisasi yang dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Adapun variabel-variabel *Marketing mix* yang diteliti meliputi:

- a. *Product* (Barang) adalah segala jasa penitipan barang yang ditawarkan kepada konsumen baik berupa dokumen maupun paket.
- b. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya
- c. *Promotion* (Promosi) adalah alat-alat dan jumlah media serta frekuensi penyebaran informasi yang disusun oleh perusahaan.
- d. *Place* (Tempat) adalah wilayah-wilayah dan lokasi-lokasi operasional perusahaan termasuk letak gedung tempat staff memberikan pelayanan jasa serta cakupan wilayah jasa pengiriman barang.
- e. *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian dan pelayanan jasa termasuk keramahan, ketanggapan dan keterampilan kepada konsumen
- f. *Process* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik) adalah setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi proses penampilan atau komunikasi jasa tersebut

## 5. Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan adalah kualitatif dengan analisa SWOT yaitu sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran).

Menurut [www.detik.com](http://www.detik.com), Urut-urutan dalam membuat Analisis SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urut-urutan model kuantitatif. Perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan sub komponen dari masing-masing komponen. Apabila pada model kuantitatif setiap sub komponen S memiliki pasangan sub komponen W, dan satu sub komponen O memiliki pasangan satu sub komponen T, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, Sub Komponen pada masing-masing komponen (S-W-O-T) adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak dapat dibuatkan Diagram Cartesian, karena mungkin saja Sub Komponen S tidak sebanding atau tidak berjumlah sama dengan sub komponen W.

Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Yang terpenting disini adalah bahwa analisis SWOT adalah semata-

mata sebuah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi.

DIGILIB