

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membuat manusia ingin lebih diperhatikan, sehingga perusahaan perlu mengembangkan bisnisnya. Begitu juga persaingan dibidang jasa, khususnya pengiriman paket (ekspedisi), kebutuhan tersebut ialah kebutuhan hidup yang menunjang mobilitas masyarakat global saat ini, sehingga perusahaan perlu memperhatikan perubahan minat dan kebutuhan konsumen, kemudian pemenuhan tuntutan konsumen dapat terwujud dengan optimalisasi pelayanannya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini membuat setiap perusahaan diuntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa.

Kenaikan tuntutan jasa layanan ekspedisi perlu diikuti bersama keprofesionalan dalam mengelolanya. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai tuntutan dari lingkungan eksternal antara lain para stakeholder yang mengharapkan pelayanan prima dan berakhir pada keputusan pembelian, kemudian tuntutan dari pihak internal yaitu pengendalian biaya. Pengendalian biaya merupakan masalah yang pelik karena melibatkan beberapa pihak yaitu mekanisme pasar, perilaku ekonomis dan tenaga kerja profesional.

Setiap individu atau masyarakat yang melakukan bisnis membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan terpercaya untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktunya, dan terjamin tepat. Kegiatan pemasaran pasti berhubungan dengan pengiriman barang serta distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari pemasok/produsen kepada konsumen/pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu atau manusia. Banyaknya kebutuhan atas pengiriman barang saat ini, banyak lahirnya perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar saat ini.

Bauran pemasaran berfungsi untuk pemenuhan tuntutan pelayanan ekspedisi. Undang-undang No. 38 Tahun 2009 tentang Pos menjelaskan bahwa perusahaan kini dapat dengan mudah masuk dalam usaha jasa bidang kurir, pemilihan perusahaan menjadi luas tidak hanya Badan Usaha Milik Negara tetapi Badan Usaha Milik Daerah maupun koperasi dan swasta bisa ikut menjalankan usaha kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, jasa ekspedisi saat ini mulai beragam, selaras dengan semakin maraknya bisnis daring (dalam jaringan) atau e-commerce. Pertumbuhan ecommerce tersebut menjadi market segment yang besar bagi perusahaan ekspedisi dan logistik, mengingat perdagangan elektronik memerlukan jasa kurir dalam pengiriman barang dagangannya.¹

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan

¹ Lucky Hikmat Maulana & Eka Rahayu, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor," *Jurnal Visionida*, Vol 5, No 1. (2019). hal 70

nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen.²

Bauran Pemasaran terdiri dari empat faktor utama (produk, harga, tempat dan promosi) yang masing-masing terdiri dari beberapa kegiatan. Bauran pemasaran dapat disebut "seperangkat alat intervensi di pasar". Empat alat pemasaran diatur dalam istilah eksekutif pemasaran. Mungkin perspektif konsumen berbeda dari perspektif pemasaran. Jadi 4P dari perspektif pelanggan adalah 4C. 4C termasuk nilai pelanggan, biaya, kenyamanan, komunikasi. Dengan demikian, jika seorang pemasar berada dalam posisi penjualan produk, pelanggan dalam berbelanja adalah "nilai" atau "solusi" untuk masalah. Harga produk adalah biaya yang harus dibayar pelanggan, membayar untuk memecahkan masalah. Pelanggan dimaksudkan untuk menyediakan produk yang mudah dan nyaman yang diperlukan

² Melva Elfrida Sinaga & Endang Sutrisna, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen", JOM FISIP Vol. 3 No. 2. (2016). hal 2

dan akhirnya mereka menuntut komunikasi timbal balik untuk memahami produk.³

Menurut Lupiyoadi (2014:92), bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁴

Stanston (2013:30), Menyatakan Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.⁵

PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) adalah satu diantara beberapa pilihan masyarakat untuk mengirimkan berbagai barang jenis paket. Harga yang ditawarkan JNE cenderung lebih murah

³Patty, G. W. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Brand Choice Pelanggan Produk Kopi di Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 5, No. 2, (2018), hal. 1.

³ Andi Randhy & Syamsul Bachri, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE", *JAMUT*, Vol. 6, No.2.(2020).hal 159

⁴ Lucky Hikmat Maulana & Eka Rahayu, "Pengaruh Bauran ...hal 71

⁵ Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel & Merlyn M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran ...hal 2059

dan gerai yang dimiliki JNE terdapat di beberapa lokasi yang mudah diakses dan seringkali buka di hari libur dikarenakan gerainya merupakan milik pribadi.

JNE juga salah satu perusahaan penyedia jasa logistik terkenal juga terluas di Indonesia yang berpusat di Jakarta, dan mempunyai pelanggan atau konsumen yang banyak dan cukup di perhitungkan oleh para pesaingnya yang juga bergerak di bidang yang sama pula, JNE melayani pengiriman: paket, dokumen, kendaraan, handphone dan lain-lain.⁶

Alasan peneliti memilih JNE ekspres sebagai objek penelitian adalah karena peneliti ingin mengetahui apakah faktor yang membuat para pelanggan berminat untuk memakai jasa pengiriman ini dan apakah marketing mix yang diterapkan dapat menarik minat pelanggan di jasa pengiriman JNE cabang Mekarsari Pulo Kabupaten Serang. Jasa pengiriman tidak di JNE terdapat beberapa pilihan produk yang ditawarkan yakni YES (Yakin Esok Sampai), OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), REG (Regular), SS (Super Speed). Beberapa pilihan pengiriman

⁶ Andi Randhy & Syamsul Bachri, "Pengaruh Bauran Pemasaran ...hal 159

tersebut dapat membantu pelanggan untuk mempermudah melakukan aktivitas pengiriman dan dapat menyesuaikan dengan kondisi ekonomi mereka.

Menurut Danang (2013) Minat merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.⁷

Menurut Tjiptono (2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika

⁷ Ni Wayan Monik Jesika Olifia & Ida I Dewa Rai Mahaputra, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang", Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 3, No. 1. (2018), hal 27

terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁸

Menurut Kotler dan Keller (2003), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁹

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti akan mengambil judul **“Pengaruh Marketing Mix 4C Terhadap Minat Pelanggan JNE Cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang Periode Tahun 2021”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka, penulis mengidentifikasi masalah yang berhubungan dengan

⁸ Aptaguna A & Pitaloka E, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", Widyakala Vol. 3.(2016).hal 52

⁹ Melva Elfrida Sinaga & Endang Sutrisna, "Pengaruh Bauran Pemasaran ...hal 2

pengaruh marketing mix terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang, yaitu:

1. Persaingan yang sangat ketat dalam bidang jasa pengiriman yang berada di wilayah Pulo Ampel.
2. Pengaruh marketing mix terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dalam penelitian ini akan dibatasi, agar pembahasan lebih terarah dan terfokus pada tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Marketing mix hanya dibatasi pada *customer*, *cost*, *convenience* dan *communication*.
2. Penelitian ini dilakukan di JNE cabang Mekarsari Kecamatan Pulo Ampel Kabupaten Serang.
3. Objek penelitian ini adalah masyarakat di Desa Mekarsari Kecamatan Pulo Ampel Kabupaten Serang.
4. Penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2021.

D. Perumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti memberikan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang?
2. Bagaimana pengaruh *cost* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang?
3. Bagaimana pengaruh *convienence* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang?
4. Bagaimana pengaruh *communication* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang?
5. Bagaimana pengaruh secara simultan *customer*, *cost*, *convienence* dan *communication* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *customer* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang?
2. Menganalisis pengaruh *cost* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang?
3. Menganalisis pengaruh *convienence* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang?
4. Menganalisis pengaruh *communication* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang?
5. Menganalisis pengaruh secara simultan *customer*, *cost*, *convienence* dan *communication* terhadap minat pelanggan JNE cabang Mekarsari Pulo Ampel Kabupaten Serang

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis, bagi pembaca dan bagi akademik.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Penulis

Untuk menambahkan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang diteliti oleh penulis yaitu pengaruh marketing mix terhadap minat pelanggan.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam literature marketing mix terhadap minat pelanggan.

3. Bagi akademik

Bagi akademik diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta meningkatkan ilmu pengetahuan tentang marketing mix, dan memperkaya bahan kajian pustaka juga dapat memberikan masukan kepada mahasiswa/i.

G. Sistematika Penulisan

Agara penulisan penelitian ini tersusun dengan konsep yang baik, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri 5 bab pembahasan yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka yang terdiri dari: Pengertian marketing mix, tujuan marketing mix, faktor-faktor marketing mix, rancangan strategi marketing mix, pengertian minat pelanggan, hak pelanggan, JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), penelitian terdahulu, kerangka teori dan konseptuan dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri dari: Waktu dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan operasional variabel.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari: Gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, data pengolahan statistik dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup yang terdiri dari: Kesimpulan dan saran.

