

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir). Jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi.

Berkembangnya perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman juga berperan serta dalam pertumbuhan perdagangan dalam dan luar negeri.

PT JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang di Indonesia. PT JNE berdiri sejak tahun 1990. Tidak hanya melayani pengiriman barang dalam negeri, PT JNE juga menyediakan jasa pengiriman barang ke luar

negeri. Jaringan PT JNE yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran.

Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia. Masing-masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pasar mereka. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang seperti TIKI, JNE, dan Pos Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009). Untuk menjalankan strategi pemasaran tersebut, perusahaan penyedia jasa pengiriman barang mengadopsi strategi bauran pemasaran 7P (*Product policy, Price policy, Place policy, Promotion policy, People, Physical Evidence, and Process*).

1. Kebijakan Produk (*Product policy*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4)

“Kebijakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

PT JNE melayani kiriman paket dan dokumen peka waktu dengan tujuan dalam negeri yang memanfaatkan transportasi tercepat yang tersedia dan melayani beragam jenis layanan sesuai kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1 Jenis Produk Jasa PT JNE

Produk	Keterangan
Diplomat	Bagi kiriman peka waktu yang menuntut pengamanan optimal, PT JNE menyediakan petugas khusus yang selalu siap mengantarkan sendiri dengan menggunakan model transportasi tercepat. Layanan yang dikenal dengan sebutan 'DIPLOMAT' ini memungkinkan pengawasan ketat dari petugas PT JNE mulai saat penjemputan di lokasi pengirim hingga serah terima di lokasi penerima.
Layanan Super Speed	Pelanggan yang memiliki kiriman peka waktu dan harus diberangkatkan segera diluar jadwal rutin dan rute tetap PT JNE dapat memanfaatkan layanan 'SUPER SPEED' (SS). Layanan ini menggunakan transportasi udara (direct flight) atau darat langsung ke tujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu penyampaian kiriman dengan layanan SS adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak saat penjemputan di tempat pengirim.
Yakin Esok Sampai (YES)	PT JNE mengantisipasi kebutuhan dengan target pengantaran di tujuan pada keesokan harinya dengan menawarkan layanan premium pengantaran dalam waktu satu hari yang disebut Yakin Esok Sampai atau YES. Dan sebagai bentuk tanggung jawab atas kualitas layanan ini, PT JNE memberikan jaminan uang kembali (biaya kirim) apabila kiriman tidak terantar pada keesokan harinya.
Layanan Regular	JNE melalui layanan REGULAR menawarkan layanan pengantaran cepat, aman dan handal sampai ke pelosok Indonesia.
Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)	Khusus kiriman dengan ukuran besar atau berat, PT JNE menawarkan layanan Ongkos Kirim Ekonomis atau OKE. Layanan dengan harga ekonomis ini memanfaatkan transportasi Cargo udara dan angkutan darat, menghubungkan kota-kota besar, ibu kota propinsi sampai ke kabupaten.

Sumber : www.jne.co.id. 2013.

Tabel 1.1 merupakan jenis layanan atau produk yang ditawarkan PT JNE kepada pelanggannya. Pelanggan dapat memilih jasa sesuai dengan kebutuhan dalam mengirimkan barang. PT JNE juga memberikan garansi untuk beberapa jenis layanan yang ditawarkan.

2. Kebijakan Harga (*Price policy*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67)

“Kebijakan Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.”

Tabel 1.2 Harga pengiriman barang produk YES, Reguler dan OKE dari Bandar Lampung ke beberapa kota besar di Indonesia

Kota Tujuan	Berat	YES	Reguler	OKE
Jakarta	1 kg	Rp. 18.000,-	Rp. 14.000,-	Rp. 12.000,-
Surabaya	1 kg	Rp. 33.000,-	Rp. 24.000,-	Rp. 20.000,-
Medan	1 kg	Rp. 38.000,-	Rp. 32.000,-	Rp. 26.000,-
Bandung	1 kg	Rp. 20.000,-	Rp. 16.000,-	Rp. 12.000,-
Semarang	1 kg	Rp. 27.000,-	Rp. 23.000,-	Rp. 19.000,-
Makassar	1 kg	Rp. 40.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 28.000,-
Palembang	1 kg	Rp. 28.000,-	Rp. 23.000,-	Rp. 19.000,-
Pekanbaru	1 kg	Rp. 36.000,-	Rp. 30.000,-	Rp. 24.000,-
Batam	1 kg	Rp. 35.000,-	Rp. 30.000,-	Rp. 24.000,-
Banjarmasin	1 kg	Rp. 35.000,-	Rp. 30.000,-	Rp. 24.000,-

Sumber : PT JNE cabang Bandar Lampung. 2013.

3. Kebijakan Distribusi (*Place policy*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 14)

“Kebijakan Distribusi adalah untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi dapat mencakup toko fisik maupun toko-toko virtual di internet. Strategi distribusi bertujuan untuk member kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk.”

PT JNE memiliki 34 cabang utama serta memiliki lebih dari 1500 titik layanan dari penjemputan hingga pengantaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Di

Bandar Lampung, PT JNE memiliki 1 cabang utama dan 50 counter agen.

Pelayanan ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis, sehingga memudahkan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang PT JNE.

4. Kebijakan Promosi (*Promotion policy*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 204)

“Kebijakan Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

PT JNE melakukan kegiatan promosi, antara lain :

- *Advertising*

Produk JNE diperkenalkan melalui media cetak, brosur, poster maupun pamflet yang disertai jenis dan keunggulan masing-masing produknya.

- *Direct dan Interactive Marketing*

Tersedianya website memudahkan konsumen untuk mengetahui jasa yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga dapat mengetahui posisi barang yang sedang dikirim melalui website tersebut.

5. Orang (*People*)

Menurut Lovelock dan Wright (2007: 19)

“Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.”

PT JNE melakukan perekrutan, pelatihan dan motivasi kepada karyawannya untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggannya.

Pelanggan menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Lovelock dan Wright (2007: 20)

“Bukti Fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.”

PT JNE memiliki gedung, kendaraan dan perlengkapan lainnya untuk mendukung kegiatan pemasaran sebagai bukti atas kualitas jasa yang diberikan.

7. Proses (*Process*)

Menurut Lovelock dan Wright (2007: 19)

“Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.”

Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan atau proses, selalu dilakukan PT JNE untuk menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi bauran pemasaran ini dianggap sebagai strategi paling mendasar dan penting yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari penjualan produk yang mereka miliki. PT JNE menggunakan strategi bauran pemasaran 7P untuk produk andalannya guna memenuhi kebutuhan pengiriman barang.

Tabel 1.3 *Indonesia Brand Championship* 2012 kategori *Courier Service* di Indonesia

<i>Type of Award</i>	<i>Company</i>	<i>Index</i>
<i>Gold</i>	TIKI	78.94
<i>Silver</i>	JNE	77.76
<i>Bronze</i>	Pos Indonesia	76.37

Sumber : www.the-marketeers.com. 2013.

Dari Tabel 1.3 diatas dapat dilihat pemenang *Indonesia Brand Championship* di Indonesia. Penilaian berdasarkan popularitas merek, persepsi, pengalaman, harapan, maupun pengaruh lingkungan sebelum akhirnya menjatuhkan pilihannya pada merek tertentu untuk dibeli. Tabel 1.3 menunjukkan kategori *Courier Service* masih dimenangkan oleh TIKI. Diurutan kedua ditempati JNE dan Pos Indonesia membayangi PT JNE diurutan ketiga. Secara keseluruhan PT JNE masih menempati urutan kedua dibawah TIKI.

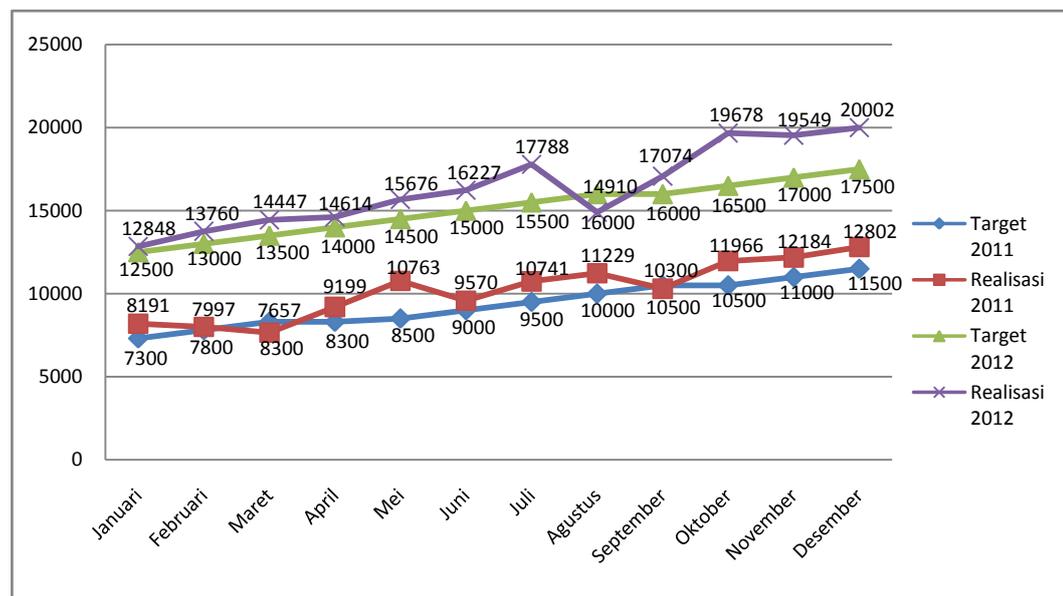
Tabel 1.4 Pangsa pasar jasa kurir ekspres di Indonesia

Perusahaan	Pangsa Pasar	
	2011	2012
TIKI	28%	29%
JNE	19%	27%
Pos Indonesia	17%	20%
Pandu Siwi	15%	10%
Lainnya	21%	14%

Sumber : www.bisnis.com. 2013.

Tabel 1.4 menunjukkan persaingan antar produsen jasa kurir pada tahun 2011-2012. Diantara produsen jasa kurir yang ada, TIKI menguasai pangsa pasar untuk jasa tersebut. Pangsa pasar PT JNE mengalami peningkatan pada tahun 2012, namun JNE belum mampu mengungguli pesaing utamanya yaitu TIKI.

Grafik 1 Perkembangan Penjualan PT JNE tahun 2011-2012



Sumber : PT JNE cabang Bandar Lampung. 2013.

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan PT JNE mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2012. Namun, terjadi penurunan pada bulan Februari, Maret, Juni dan September pada tahun 2011. Pada tahun 2012 penjualan juga mengalami penurunan pada bulan Agustus dan November.

Pemasaran secara konsep berdampak pada keputusan pembelian. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler dan Armstrong, 2003:7).

Konsep ini mengandung pengertian adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ada produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, ada biaya yang dikeluarkan yang dilakukan melalui pertukaran, transaksi serta adanya pasar. Hal ini sejalan dengan hasil temuan riset terdahulu pada tabel 1.5

Tabel 1.5 Penelitian terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Rany Maryana (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membeli Polis Asuransi pada PT AXA Financial Indonesia di Bandar Lampung	Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan R^2 sebesar 0.688
2.	Soraya Isti Farna (2009)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gardenia Cafe Medan.	Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan R^2 sebesar 0.486

Sumber : 1Farna, Soraya Isti. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gardenia Café Medan. 2009, halaman 77. 2Maryana, Rany. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membeli Polis Asuransi pada PT AXA Financial Indonesia di Bandar Lampung. 2011, halaman 77.

Tabel 1.5 menunjukkan penelitian terdahulu Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Rany Maryana dan Soraya Isti Farna. Penelitian yang dilakukan Rany Maryana memperoleh hasil R^2 sebesar

0.688, sedangkan Soraya Isti Farna memperoleh hasil R^2 sebesar 0.486. terjadi gap atau kesenjangan antara kedua penelitian tersebut. Hasil yang diperoleh Soraya Isti Farna dibawah 50%, sehingga dapat disimpulkan hasil yang diperoleh kurang kuat antara Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dijadikan acuan oleh penulis untuk melakukan riset ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT JNE DI BANDAR LAMPUNG”

I.2 Permasalahan

Setiap perusahaan berharap mampu menguasai pangsa pasar secara keseluruhan. Masalah yang dihadapi PT JNE adalah persaingan dari perusahaan lain yang bergerak dalam jasa pengiriman barang. Tabel 1.3 dan 1.4 menunjukkan bahwa PT JNE menghadapi persaingan dari TIKI, Pos Indonesia dan perusahaan jasa lainnya.

Penentuan bauran pemasaran yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik. Hal tersebut berkaitan dengan sebuah perusahaan jasa pengiriman barang seperti PT JNE yang harus menarik konsumen untuk memutuskan memilih produknya dengan menentukan bauran pemasaran yang tepat.

Riset terdahulu pada tabel 1.5 menunjukkan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan perbedaan ukuran R^2 . Terjadi gap atau kesenjangan antara kedua penelitian tersebut. Besaran yang diperoleh Soraya Isti Farna dibawah 50%,. Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengkaji ulang riset terdahulu.

Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada PT JNE di Bandar Lampung?”

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Kebijakan Produk (*Product policy*), Kebijakan Harga (*Price policy*), Kebijakan Distribusi (*Place policy*), Kebijakan Promosi (*Promotion policy*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Phsical evidence*) dan Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang PT JNE di Bandar Lampung.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun 7P yang lebih baik agar mampu bertahan dan menghadapi para pesaingnya.

2. Bagi Peneliti

Penulisan ini bermanfaat untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan.

3. Bagi Pembaca

Sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

I.5 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran jasa terdiri dari :

1. Kebijakan Produk (*Product policy*)

Kebijakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler dan Keller , 2009: 4)

2. Kebijakan Harga (*Price policy*)

Kebijakan Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. (Kotler dan Keller , 2009: 67)

3. Kebijakan Distribusi (*Place policy*)

Kebijakan Distribusi adalah untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau

pengguna. Saluran distribusi dapat mencakup toko fisik maupun toko-toko virtual di internet. Strategi distribusi bertujuan untuk member kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk. (Kotler dan Keller , 2009: 14)

4. Kebijakan Promosi (*Promotion policy*)

Kebijakan Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Kotler dan Keller , 2009: 204)

5. Orang (*People*)

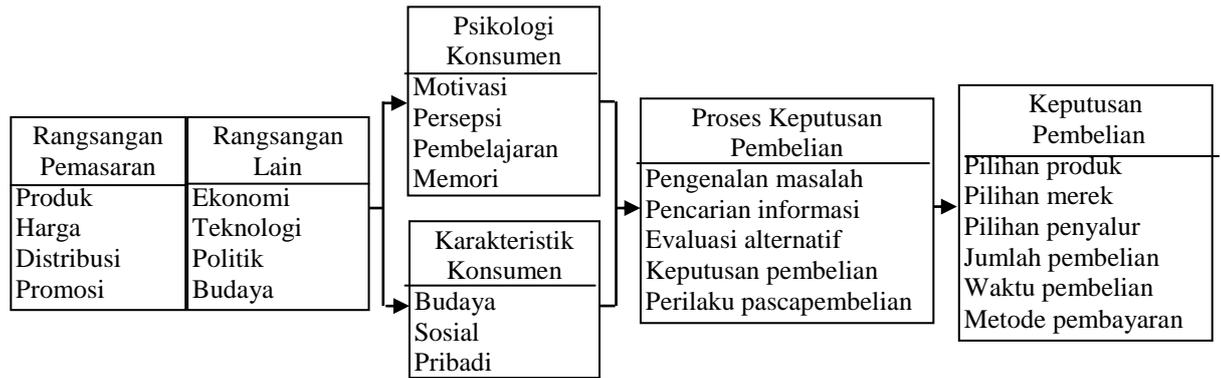
Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. (Lovelock dan Wright, 2007: 19)

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti Fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. (Lovelock dan Wright , 2007: 20)

7. Proses (*Process*)

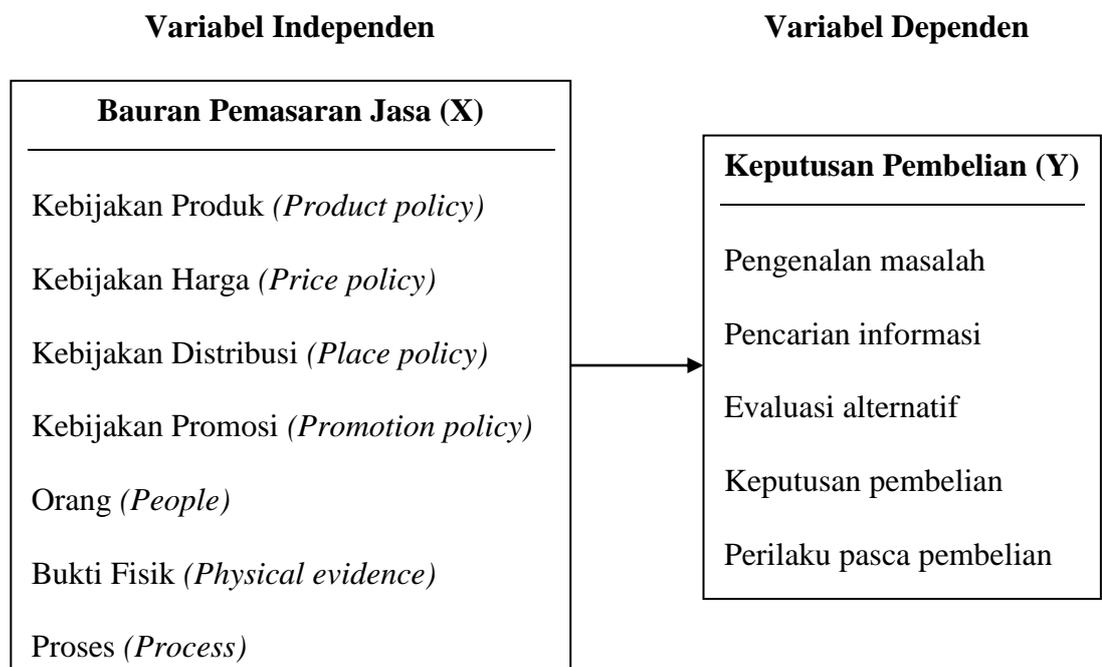
Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. (Lovelock dan Wright, 2007: 19)



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2009: 178)

Rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Gambar 1. 2 Kerangka pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang pada PT JNE di Bandar Lampung



I.6 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2008:84) merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu riset tidak dapat dimulai sebelum suatu hipotesis dirumuskan. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan.

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah di atas serta kerangka pemikiran yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Kebijakan Produk (*Product policy*), Kebijakan Harga(*Price policy*), Kebijakan Distribusi(*Place policy*), Kebijakan Promosi (*Promotion policy*),Orang(*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang pada PT JNE Bandar Lampung.