

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi, telah menyebabkan perkembangan dalam dunia bisnis transportasi, baik udara, darat, maupun air. Pada dunia bisnis transportasi darat khususnya sangat banyak faktor-faktor yang dapat memicu adanya persaingan antar pengusaha otobus. Untuk itu pengusaha atau perusahaan otobus harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan harus berorientasi kepada konsumen dan pasar serta mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran.

Strategi pemasaran yang diorientasikan oleh PO. CSH 88 Palembang saat ini adalah strategi harga dan layanan pelanggan (*Customer service*). Dalam penentuan harga tiket PO. CSH 88 Palembang harus melihat dan menyesuaikan pelayanan. PO. CSH 88 Palembang berusaha memberikan yang terbaik guna kenyamanan pelanggan dalam melakukan perjalanan.

Keputusan konsumen perlu diukur agar dapat diketahui mengenai setiap persoalan yang timbul baik yang berupa barang ataupun jasa, dan seberapa jauh perusahaan dapat memuaskan pelanggan atau konsumen menjadi loyal. Apabila pelanggan menjadi tidak puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan otobus, maka tentunya mereka akan mencari perusahaan otobus lain yang dapat memuaskan minat beli mereka. Hal ini tentunya akan menurunkan pendapatan perusahaan dan bahkan menurunkan tingkat laba perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi era globalisasi, dimana efisiensi merupakan tuntutan utama dalam menghadapi persaingan bebas. Efisiensi ini dalam arti ketepatan waktu berangkat hingga sampai pada tujuan dan pelayanan serta kenyamanan saat berada di dalam mobil PO. CSH 88 Palembang. Faktor mobil sangatlah utama bagi perusahaan jasa angkutan PO. CSH 88 Palembang, karena sebelum mobil PO. CSH 88 Palembang berangkat ke tujuan, mereka selalu mengecek kondisi mobil mereka setiap hari dari mesin mobil sampai kepada kondisi ban mobil.

Kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak agar perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memahami dan mengerti perilaku konsumen untuk menilai pasar yang menjadi pasar sasarannya. Bagi perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam perusahaan jasa yang bergerak di bidang bisnis transportasi darat dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan-perubahan dari perilaku, sikap, dan selera konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan suatu strategi pemasaran.

Menurut Basu Swasta dan Handoko (1987 : 9) : “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Berikut ini disajikan tabel target penjualan dan orientasi kenaikan serta penurunannya.

Tabel 1. 1

Target Penjualan dan Orientasi Kenaikan Serta Penurunannya

Tahun	Target	Penjualan	% Kenaikan	% Penurunan
2000	10.000	11.835	1,18 %	-
2001	12.000	9.721	-	0,81 %
2002	13.500	13.555	1,04 %	-
2003	15.000	14.950	-	0,99 %
2004	15.500	15.910	1,02 %	-

Sumber : PO. CSH 88 Palembang

Terjadinya fluktuasi penjualan tiket PO. CSH 88 Palembang disebabkan munculnya perusahaan-perusahaan otobus lainnya yang lebih menonjolkan kualitas dengan segala keunggulan seperti segi layanan, kebijakan harga, maupun promosi yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan otobus lainnya.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Travel PO. CSH 88 Palembang, yang bergerak dalam bidang jasa transportasi darat. Melihat pentingnya mengetahui minat beli konsumen sebagai penentu strategi pemasaran, maka dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini akan diteliti faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan khususnya pada Travel PO. CSH 88 Palembang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penulisan skripsi ini judul yang dipilih adalah **“ANALISIS FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP JASA ANGKUTAN TRAVEL PO. CSH 88 PALEMBANG”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan awal terdapat beberapa faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jasa angkutan travel PO. CSH 88 Palembang. Permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

Faktor bauran pemasaran apakah yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jasa angkutan travel PO. CSH 88 Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran apakah yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jasa angkutan travel PO. CSH 88 Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis di dalam melakukan penelitian ilmiah dengan menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang pernah di pelajari selama mengikuti kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi dan masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen, untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bagi para peneliti lainnya dalam bidang dan objek yang sama.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah survey, yaitu dengan memusatkan perhatian yang secara mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen akan jasa angkutan travel PO. CSH 88 Palembang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PO. CSH 88 Palembang yang berlokasi di Jalan K. S. Tubun No. 19 Palembang.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah angkutan travel PO. CSH 88 Palembang yang beralamat di Jalan K. S. Tubun No. 19 Palembang.

b. Objek Penelitian

Objek penelitiannya adalah faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jasa angkutan travel PO. CSH 88 Palembang.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti terhadap objek yang diteliti. Contohnya adalah berupa jawaban pertanyaan dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden, dan wawancara yang dilakukan dengan pimpinan perusahaan.

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan terstruktur dalam bentuk tertulis yang telah disediakan jawabannya dan responden memilih jawaban yang sesuai dan relevan menurut responden.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana secara langsung melakukan percakapan dan perbincangan dengan responden yang bersangkutan mengenai masalah yang diteliti untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terkumpul dan sudah diolah terlebih dahulu oleh pihak lain. Contohnya adalah berupa data penjualan dan biaya promosi penjualan yang disusun oleh perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- a. Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat dan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terstruktur dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*) kepada 100 orang responden yang pernah memakai jasa angkutan travel PO. CSH 88

Palembang, untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap PO. CSH 88 Palembang.

b. Wawancara

Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan serta karyawan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

- c. Teknik pengumpulan data sekunder adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder berupa rekaman tertulis/ data dokumentasi dari perusahaan yang diteliti seperti misalnya data penjualan PO. CSH 88 Palembang dan biaya promosi

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan alat bantu tabel.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub bab. Antara satu bab dengan bab yang lain mempunyai hubungan erat yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang :

- A. Latar Belakang
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Metodologi Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dikemukakan berbagai teori yang berhubungan dengan topik permasalahan yang ada, antara lain adalah :

- A. Pengertian Pemasaran
- B. Pengertian Jasa Transportasi Darat
- C. Pengertian dan Karakteristik Jasa
- D. Bauran Pemasaran Jasa
- E. Hubungan Minat Beli Dengan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum dari PO. CSH 88 Palembang, gambaran umum tersebut berupa :

- A. Sejarah Singkat Perusahaan
- B. Struktur Organisasi
- C. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab
- D. Perkembangan Aktivitas Perusahaan Secara Umum

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan dari permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, yang terdiri dari :

- A. Analisis Identitas Responden
- B. Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Jasa Angkutan Travel PO. CSH 88 Palembang

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti.