BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahan (Indrasari, 2019).

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen (Satriadi, 2021).

Agar program pemasaran berhasil, produsen atau penjual harus menggabungkan konsep pemasaran yang berbeda. Tujuan perusahaan adalah dapat berkembang di pasar sasarannya dibandingkan dengan pesaing yang ada sehingga pengembangan direncanakan dari awal sebelum komersialisasi barang/jasa. Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen di bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung dengan kegiatan pemasaran yang terpadu dengan tujuan menjamin kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Kurniawan, 2018).

Seiring perkembangan pemasaran, pemasaran membutuhkan strategi untuk meningkatkan keuntungan. Pada dasarnya setiap perusahaan atau operasi mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Metode yang digunakan adalah salah satu konsep pemasaran modern saat ini, dimana konsep tersebut merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan memperoleh laba yang maksimal. Oleh karena itu, cara perusahaan beroperasi harus diperbaiki sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini dan berdampak pada pilihan konsumen.

Juga dalam pemasaran, penting untuk memikirkan bagaimana toko dapat meningkatkan pilihan konsumen. Keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan tahap dimana konsumen berniat untuk membeli produk yang paling disukai dan paling dibutuhkannya, dan keputusan konsumen untuk mengubah, menunda atau menghindarinya sangat dipengaruhi oleh resiko yang

dirasakan. Tahap keputusan konsumen terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemasaran, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Hal ini juga berlaku pada perusahaan bidang jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa akan berhasil dan sukses dalam memasarkan produknya, apabila perusahaan tersebut mampu untuk memuaskan para konsumen atau para penggunanya atas produk jasa yang dipasarkan dan pelayanan yang diberikannya. Agar pemasaran produk jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para penggunanya, maka perusahaan jasa (pemasar) perlu mempelajari perilaku para pengguila jasa tersebut. Dengan kata lain, perusahaan jasa perlu mempelajari segala sesuatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh para pengguna jasa dalam rangka upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk pengambilan keputusan pembelian atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Wardi, 2016).

Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang dijadwalkan perusahaan. Apabila hal ini tidak dicermati pihak perusahaan maka para konsumen akan menjauh dan berpaling pada perusahaan lain yang sejenis dan akhirnya hal ini akan menghambat kemajuan usaha perusahaan, karena sumber pendapatan utama dari perusahaan jasa ini adalah berupa imbalan jasa yang diberikan oleh para konsumen.

PT. Indah Cargo saat ini menguasai hampir 100% daerah tujuan pengiriman barang di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke dan beberapa negara. Dengan berbagai jenis armada yang mencapai 1.800 unit, serta kantor

cabang yang tersebar di seluruh provinsi dan kabupaten di Indonesia. Dengan multiservice, Indah Logistik melayani pengiriman reguler melalui darat, ekspres darat, laut, udara, *city courier, sameday, trucking cooler, trucking dry, towing* dan internasional. Banyaknya variasi pengiriman ini memudahkan konsumen dalam memilih layanan sehingga membuat perusahaan ekspedisi ini sudah mampu bersaing dengan para jasa kiriman kargo yang lebih dahulu ada. Indah Cargo mampu mengirimkan barang dengan ukuran kecil sampai dengan volume besar. Ekspedisi Indah Cargo memiliki fasilitas kendaraan menggunakan truk, motor, mobil, kapal laut dan juga pesawat terbang sehingga konsumen tinggal memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan (indahonline.com).

Timbangan yang digunakan pada umumnya di kantor Indah Cargo Logistik adalah timbangan analog, timbangan datar dan timbangan hybrid. Dalam layanan atau jasa pengiriman ekspedisi biasanya tidak terdapat jumlah berat barang minimal, jadi pelanggan bisa mengirimkan barang walau kurang dari 1 kg. Berbeda halnya dengan layanan cargo, minimal berat pengiriman indah cargo ini 10 kg bahkan dihitung volume barang dan lebih tergantung lokasi pengiriman (indahonline.com).

Cara perusahaan menonjolkan ciri produk itu agar tampak lebih berbeda dengan perusahaan lain adalah dengan memperbanyak agen, memperbanyak cabang. Jadi perusahaan di provinsi memiliki cabang besar, kalau di Kabupaten terdiri cabang kecil atau cabang perwakilan. Dengan luasnya jangkauan wilayah yang dimiliki oleh Indah Logistik ini sudah merupakan satu kekuatan yang dimiliki oleh Indah Logistik dibandingkan dengan perusahaan lain. Perusahaan ini

juga mematok harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, letak perusahaan sangat strategis, mudah dijangkau masyarakat, pelayanan dan promosi juga sudah dijalani dengan sangat baik.

Indah Cargo memberikan kemudahan buat *pick up* paket konsumen ke rumah. Layanan *Pick Up* paket Indah Logistik tidak memungut biaya atau gratis. Sehingga memudahkan konsumen karena tidak perlu datang ke agen. Caranya adalah dengan scan *QR code* yang tertera atau chat whatsapp yang telah disediakan, isi format order *Pick Up*, share *live location*, kurir Indah Logistik akan segera menjemput paket ke rumah konsumen. Konsumen juga bisa cek barang pengiriman melalui *Live Tracking* di website resmi Indah Logistik. Pengiriman barang dilakukan dengan penerimaan barang, pengecekan, pembayaran, pengiriman barang, penerimaan, dan konfirmasi. Apabila barang dijemput/diambil oleh penerima di kantor Indah Logistik dan apabila diambil lebih dari 1x24 jam setelah pemberitahuan pengambilan maka akan dikenakan biaya tambahan penyimpanan barang perhari 50% dari ongkos kirim (indahonline.com).

Asuransi pengiriman barang merupakan suatu bentuk perlindungan terhadap kerugian atau kerusakan pada barang yang akan dikirimkan. Indah Logistik menyediakan proteksi dengan biaya atau premi asuransi pengiriman yang sangat terjangkau, yakni 0,2 persen dari harga barang. Konsumen diberikan keamanan dan kenyamanan dengan proteksi barang kiriman. Pengirim dilarang mengirim barang berbahaya, termasuk barang yang mudah pecah. Jika pelanggan tetap ingin mengirimkan barang pecah belah, maka minimal harga barang Rp200.000,- dengan asuransi 2%. Apabila nilai barang diatas Rp. 1.000.000,-

(satu juta rupiah), maka barang tersebut dapat diasuransikan oleh Pengirim kepada perusahaan asuransi yang telah ditunjuk oleh Indah Logistik, dan Pengirim membayar premi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. (indahonline.com).

Pedoman pengiriman Indah Logistik adalah sebagai berikut: 1) Semua harga dan peraturan dianggap sah dan disepakati oleh Pengirim, apabila Pengirim sudah menandatangani resi/bukti kirim barang dikolom Pengirim dan/atau menyerahkan paket barang ke Indah Logistik; 2) Pengirim dilarang mengirimkan barang kepada jasa pengirim Indah Logistik untuk dikirim ke Penerima atas barang-barang yang telah diklasifikasikan Indah Logistik; 3) Setiap barang yang dikirim melalui Jasa Pengiriman Indah Logistik diterima sesuai pengakuan di pengirim, apabila barang tersebut tidak sesuai dengan pengakuan si pengirim, maka pihak Indah Logistik tidak bertanggung jawab atas barang tersebut sebagaimana hukum yang berlaku; 4) Indah Logistik bertanggung jawab terhadap kerusakan dan/atau kekurangan isi barang sebelum diserah terimakan kepada Pengirim, dan apabila terjadi kerusakan dan/atau kekurangan setelah barang barang diterima oleh Penerima, maka Pengirim dapat mengajukan klaim dengan batas waktu 1X24jam; 5) Pembatalan Pengiriman barang dibagi menjadi 2, yaitu pembatalan pengiriman barang pada saat di *Pick Up*, maka akan dikenakan minimum pembayaran sebesar 50% dari biaya pengiriman dan pembatalan pengiriman barang setelah barang-barang dibawa ke Gudang (*warehouse*) maka semua biaya yang sudah dibayarkan tidak dapat dikembalikan (indahonline.com).

PT. Indah Cargo Jambi terdiri dari 1 kantor cabang dan 5 kantor agen yang tersebar di Kota Jambi. Kantor pusat Indah Cargo Jambi beralamat di Jl. Lkr. Bar.

II, Bagan Pete, Kec. Alam Barajo, Kota Jambi, Jambi 36361, Indonesia terdiri dari 30 karyawan. Sebagai perusahaan jasa, PT. Indah Cargo Jambi memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan pengiriman dengan aman dan tepat waktu. Sebelum melakukan proses pengirimannya, perusahaan harus menjelaskan semua prosedur yang ada, melakukan kesepakatan dengan kedua belah pihak, memeriksa barang apakah layak kirim atau tidak. Perusahaan sering mengalami kendala di lapangan, baik karena faktor kelalaian maupun faktor ketidaksengajaan atau *force majeur*. Kasus keterlambatan dan kehilangan barang yang dialami konsumen sangat merugikan pengirim maupun penerima. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen di PT. Indah Cargo Jambi.

Berikut merupakan jumlah konsumen di PT. Indah Cargo Jambi tahun 2018-2022:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen di PT. Indah Cargo Jambi Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
2018	2.907	-
2019	3.351	15,27
2020	3.089	(7,81)
2021	3.482	12,72
2022	3.014	(13,44)
Rata-rata	**3.168**	**1,356**

Sumber: PT. Indah Cargo Jambi, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen atau konsumen yang melakukan pengiriman barang di PT. Indah Cargo Jambi pada tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami fluktiatif. Nilai rata-rata konsumen pada 5 tahun sebesar 3.168 Orang dengan persentase 1,356%. Hal ini menjadi tanggung jawab perusahaan setiap tahunnya untuk terus meningkatkan keputusan

konsumen atau konsumen yang melakukan pengiriman barang di PT. Indah Cargo Jambi.

Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang meliputi 3P yaitu *people, process,* dan *physical evidence. People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Setianto, 2020). Dalam penelitian ini konsumen *service* berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pelayanan.

Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. *Physical Evidence* atau sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan (Sanjaya, 2018).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada lima konsumen PT. Indah Cargo Jambi terkait *people, process,* dan *physical evidence* diperoleh bahwa tiga konsumen mengungkapkan bahwa pada saat melayani konsumen, konsumen *service* sudah berpenampilan rapi dan menggunakan tanda pengenal, c*ustomer service* juga melayani konsumen dengan ramah, selalu senyum, dan sangat sopan. Namun dua konsumen mengungkapkan bahwa pada saat mendapat pelayanan, konsumen *service* kurang ramah dan jarang senyum bahkan terkesan jutek dan

dingin. Selain itu, tempat pelayanan juga kurang penerangan dan terasa panas. Hal ini lah yang dapat membuat bauran jasa dalam *people, process,* dan *physical evidence* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih PT. Indah Cargo Jambi sebagai jasa pengiriman barang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka Penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *People, Process,* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Indah Cargo Jambi".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jumlah konsumen di PT. Indah Cargo Jambi mengalami fluktuasi dari tahun 2018 sampai 2022.
b. Perusahaan sering mengalami kendala di lapangan, baik karena faktor kelalaian maupun faktor ketidaksengajaan atau *force majeur*. Kasus keterlambatan dan kehilangan barang yang dialami konsumen sangat merugikan pengirim maupun penerima. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen di PT. Indah Cargo Jambi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana gambaran *people, process,* dan *physical evidence* dan keputusan konsumen Pada PT. Indah Cargo Jambi?

b. Bagaimana pengaruh *people, process,* dan *physical evidence* secara simultan terhadap keputusan konsumen PT. Indah Cargo Jambi?
c. Bagaimana pengaruh *people, process,* dan *physical evidence* secara parsial terhadap keputusan konsumen PT. Indah Cargo Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui gambaran *people, process,* dan *physical evidence* dan keputusan konsumen Pada PT. Indah Cargo Jambi.
b. Untuk mengetahui pengaruh *people, process,* dan *physical evidence* secara simultan terhadap keputusan konsumen PT. Indah Cargo Jambi.
c. Untuk mengetahui pengaruh *people, process,* dan *physical evidence* secara parsial terhadap keputusan konsumen PT. Indah Cargo Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis
   1) Dapat memberikan pengetahuan mengenai bauran pemasaran jasa (3P) yaitu *people, process,* dan *physical evidence* dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen sehingga dapat berguna dimasa yang akan datang.
   2) Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *people, process,* dan *physical evidence* terhadap keputusan konsumen pada suatu organisasi atau perusahaan.

b. Manfaat Praktis

1) Dapat mengetahui mengenai pengaruh yang signifikan antara *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan konsumen.
2) Referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.