

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara kesatuan Republik Indonesia sebagai Negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau, maka untuk menghubungkan pulau – pulau tersebut mutlak diperlukan sarana dan prasarana penhubung darat, laut, dan udara. Dalam hal ini untuk menghubungkan dari berbagai pulau – pulau yang ada khususnya perhubungan laut masih digunakan dalam mengirim ataupun menerima barang baik dalam maupun luar negeri hingga saat ini. Oleh sebab itu, transportasi laut sangat dibutuhkan dan sangat penting di Indonesia. Transportasi laut harus diperhatikan demi mewujudkan kuatnya armada laut yang harus dibantu dengan pelayan jasa di pelabuhan yang handal. Jasa pelabuhan yang khususnya bongkar muat merupakan sarana utama transportasi laut yang sangat dibutuhkan terutama dalam menunjang pemerataan pembangunan ke seluruh pelosok tanah air. Pelabuhan mempunyai peran penting dan strategi untuk pertumbuhan industri dan perdagangan serta dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan Nasional. Hal ini membawa konsekuensi terhadap pengolahan segmen usaha pelabuhan sehingga pelayanan pelabuhan menjadi lancar, aman, dan cepat dengan berbagai pertimbangan konsumen yang akan menggunakan jasa pelabuhan tersebut, maka oleh itu haruslah para pemberi layanan ini harus memberikan pelayan serta inovasi – inovasi baru untuk dapat mengutamakan kepuasan konsumen.

Dan pada Zaman Masyarakat Ekonomi ASEAN (Asia Tenggara) atau yang akrab dikenal dengan singkatan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) merupakan istilah yang sering dibicarakan akhir – akhir ini dan istilah ini seringkali muncul di berbagai macam media baik cetak maupun elektronik. Masyarakat Ekonomi ASEAN secara singkatnya dapat diartikan sebagai bentuk integrasi ekonomi ASEAN yang artinya semua negara – negara yang berada di area Asia Tenggara ( ASEAN ) menerapkan perdagangan bebas. Indonesia dan seluruh negara – negara ASEAN ( 9 negara lainnya ) telah menyepakati perjanjian

MEA tersebut atau yang dalam bahasa Inggrisnya *Asean Economy Community* atau AEC. Kurang lebih dua dekade yang lalu tepatnya Desember 1997 ketika KTT ASEAN yang diselenggarakan di Kuala Lumpur, Malaysia disepakati adanya ASEAN Vision 2020 yang intinya menitik beratkan pada pembentukan kawasan ASEAN yang stabil, makmur, dan kompetitif dengan pertumbuhan ekonomi yang adil dan merata serta dapat mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial.

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi juga turut mempengaruhi MEA tersebut, dimana perkembangan tersebut dialami oleh seluruh dunia, tidak hanya Indonesia dan Negara Asia Tenggara lainnya. Perkembangan teknologi ini tidak hanya dialami oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja, namun juga terasa oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Era Globalisasi ini membawa arus yang kuat dalam mendorong lahirnya perdagangan bebas (*free trade*). Sistem perdagangan maupun MEA yang didasarkan pada kekuatan permintaan dan penawaran jasa, membuka kawasan perdagangan global berdasarkan prinsip persaingan bebas (*free competition*). Persaingan bebas dalam pasar global menyebabkan persaingan yang sangat ketat, sehingga seringkali terjadi persaingan yang tidak terkendali. Dalam masa tersebut perusahaan harus terus berlomba dan turut serta dalam pasar yang ada. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa juga tidak terlepas dari persaingan, yaitu munculnya perusahaan yang sejenis yang merupakan ancaman bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya persaingan – persaingan dalam bidang yang sama, maka diperlukan strategi keunggulan bersaing. Perusahaan harus dapat mengoptimalkan dan memaksimalkan semua bidang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut khususnya dalam bidang pemasaran yang sangat memberi peranan penting dan pengaruh besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa kepelabuhanan di area Tanjung Perak, Surabaya juga menerapkan bauran Pemasaran dalam rangka mengembangkan dan melaksanakan program pemasaran dalam perusahaan secara menyeluruh sebagai penyedia jasa kepelabuhanan yang menangani bongkar muat tentu akan semakin memaswadai persaingan dan tantangan tersebut.

Terminal di Pelabuhan pada dasarnya terbagi menjadi tiga, dimana hal ini dibedakan berdasarkan fungsinya, yaitu Terminal Konvensional adalah terminal untuk melayani bongkar muat kargo umum, barang curah kering dan curah cair. Terminal Peti Kemas adalah terminal yang dilengkapi dengan peralatan modern seperti container crane sebagai penunjang bongkar muat petikemas, sedangkan terminal penumpang digunakan untuk naik turunnya penumpang. ( Capt. R. P. Suryono, M. Mar, 2014 : 320 ).

Dengan adanya aturan di lingkungan PT. Meratus Line Surabaya tersebut maka dalam mendapatkan lebih banyak loyalitas pemilik barang selaku pengguna jasa dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang diwakili oleh bauran pemasaran. “Bauran Pemasaran terdiri dari variabel produk ( *product* ), harga ( *price* ), promosi ( *promotion* ), tempat ( *place* ), orang ( *people* ), proses ( *process* ), dan sarana fisik ( *physical evidence* ) merupakan bauran pemasaran yang dipergunakan untuk kegiatan pemasaran. “

Dalam kegiatan bongkar muat atau penyedia jasa, adanya keputusan konsumen dalam menggunakan suatu penyedia jasa merupakan hal sangat penting untuk menjadi keberhasilan dalam menyediakan jasa. Hal ini ditentukan untuk guna keberhasilan dan kelangsungan penyedia jasa dalam menyediakan jasa yang bermutu dan baik untuk kelangsungan perusahaan penyedia jasa. Pada penelitian ini penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang sudah melakukan penelitian tentang pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan menggunakan suatu jasa.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari 7 variabel independen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1****Research Gap Product terhadap keputusan konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh <i>product</i> terhadap keputusan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara <i>product</i> terhadap keputusan konsumen	1.Sarifa Marwa, dkk 2. Sulaiman Wahab 3. Muhhamad Irfandy Januar
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>product</i> terhadap keputusan konsumen	1. Heni Husni Muasyaroh

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Formatted: Font color: Text 1

*Product* terhadap keputusan konsumen yang diteliti oleh Sarifa Marwa dkk, Sulaiman Wahab, dan Muhamad Irfandy Januar, menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Heni Husni Muasyaroh menunjukkan bahwa *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 1.2****Research Gap Price terhadap keputusan konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh <i>price</i> terhadap keputusan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara <i>price</i> terhadap keputusan konsumen	1.Sarifa Marwa, dkk 2. Sulaiman Wahab 3. leonardo I.P. Salim 4. Ibnularoby
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>price</i> terhadap	1. Hetty Sri Wardani

	keputusan konsumen	
--	-----------------------	--

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Formatted: Font color: Text 1

*Price* terhadap keputusan konsumen yang diteliti oleh Sarifa Marwa dkk, Sulaiman Wahab, Leonardo I.P. Salim, dan Ibnularoby menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hetty Sri Wardani menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 1.3**

***Research Gap Promotion* terhadap keputusan konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh <i>promotion</i> terhadap keputusan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara <i>promotion</i> terhadap keputusan konsumen	1. Sarifa Marwa, dkk 2. Sulaiman Wahab 3. Widiya Lestari
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>promotion</i> terhadap keputusan konsumen	1. Heni Husni Muasyaroh

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Formatted: Font color: Text 1

*Promotion* terhadap keputusan konsumen yang diteliti oleh Sarifa Marwa dkk, Sulaiman Wahab, dan Widiya Lestari, menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Heni Husni Muasyaroh menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 1.4****Research Gap People terhadap keputusan konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh <i>people</i> terhadap keputusan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara <i>people</i> terhadap keputusan konsumen	1. Muhhamad Irfandy Januar 2. Leonardo I. P Salim
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>people</i> terhadap keputusan konsumen	1. Sarifa Marwa dkk

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Formatted: Font color: Text 1

*People* terhadap keputusan konsumen yang diteliti oleh Muhhamad Irfandy Januar dan Leonardo I. P. Salim menunjukkan bahwa *peolpe* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sarifa Marwa dkk menunjukkan bahwa *people* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 1.5****Research Gap Physical Evidance terhadap keputusan konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh <i>physical evudance</i> terhadap keputusan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara <i>physical evudance</i> terhadap keputusan konsumen	1. Sarifa Marwa dkk 2. Muhhamad Irfandy Januar 3. Eka Sulistyawati
	Tidak terdapat pengaruh antara	1. Ema Toding

	<i>physical evidence</i> terhadap keputusan konsumen	
--	--	--

▲ Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Formatted: Font color: Text 1

*Physical evidence* terhadap keputusan konsumen yang diteliti oleh Safira Marwa dkk, Muhhamad Irfandy Januar, dan Eka Sulistyawati menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ema Toding menunjukkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 1.6**

***Research Gap Process* terhadap keputusan konsumen**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh <i>process</i> terhadap keputusan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara <i>process</i> terhadap keputusan konsumen	1. Safira Marwa dkk 2. Eka Sulistyawati
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>process</i> terhadap keputusan konsumen	1. Setiawan

▲ Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Formatted: Font color: Text 1

*Process* terhadap keputusan konsumen yang diteliti oleh Safira Marwa dkk, dan Eka Sulistyawati menunjukkan bahwa *process* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Setiawan menunjukkan bahwa *process* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Tabel 1.7

**Research Gap Place terhadap keputusan konsumen**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>place</i> terhadap keputusan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara <i>place</i> terhadap keputusan konsumen	1. Sulaiman Wahab 2. Ibnularoby
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>place</i> terhadap keputusan konsumen	1. Tatik Ernawati

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Formatted: Font color: Text 1

*Place* terhadap keputusan konsumen yang diteliti oleh Sulaiman Wahab dan Ibnularoby menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Tatik Ernawati menunjukkan bahwa *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan fenomenena data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian – penelitian terdahul. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda – beda dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dilihat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bongkar muat.

Setelah melihat betapa pentingnya bauran pemasara dengan tepat di dalam kaitannya dengan penguasaan pangsa pasar maka berdasarkan uraian di atas penulis mengambil judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bongkar Muat Pada PT. Meratus Line Surabaya “.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diambil di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran produk ( *product* ) terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Meratus Line Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran harga ( *price* ) terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Meratus Line Surabaya ?
3. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran lokasi ( *place* ) terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Meratus Line Surabaya ?
4. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran promosi ( *promotion* ) terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Meratus Line Surabaya ?
5. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran orang ( *people* ) terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Meratus Line Surabaya ?
6. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran proses ( *process* ) terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Meratus Line Surabaya ?
7. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran sarana fisik ( *physical evidence* ) keputusan dalam menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Meratus Line Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa apakah *product* yang ditawarkan PT. Meratus Line Surabaya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat.

2. Untuk menganalisa apakah *price* yang ditawarkan PT. Meratus Line Surabaya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat.
3. Untuk menganalisa apakah *place* yang ditawarkan PT. Meratus Line Surabaya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat.
4. Untuk menganalisa apakah *promotion* yang ditawarkan PT. Meratus Line Surabaya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat.
5. Untuk menganalisa apakah *people* yang ditawarkan PT. Meratus Line Surabaya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat.
6. Untuk menganalisa apakah *process* yang ditawarkan PT. Meratus Line Surabaya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat.
7. Untuk menganalisa apakah *physical evidence* yang ditawarkan PT. Meratus Line Surabaya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Dapat memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang relevan serta melalui penelitian ini dapat mengembangkan ilmu yang telah ditekuni khususnya dalam pemasaran dan juga untuk bisa menjadi pedoman dalam menjalani masa yang akan datang.

##### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Memberikan sumbangan pemikiran tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan pangsa pasar dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

### **1.4.3 Bagi STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya**

Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis tingkat sekolah tinggi, serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan. Sehingga dapat menambahkan pengetahuan, serta meningkatkan relevansi kurikulum berbagai program pendidikan di STIAMAK Barunawati Surabaya.

### **1.4.4 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, pertimbangan serta perbandingan untuk penulisan penelitian dimasa yang akan datang.

### **1.4.5 Bagi Masyarakat Umum**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dalam menggunakan jasa bongkar muat.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Salah satu aspek dalam penyusunan skripsi adalah sistematika penulis. Oleh sebab itu, pada bagian awal skripsi berisikan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman persembahan, abstraksi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, sistematika penulisan.

### **2. Bab II Landasan Teori**

Merupakan bab yang berisikan tentang teori – teori yang berkaitan dengan pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, fungsi pemasaran, konsep pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran.

### 3. Bab III Metode Penelitian

Merupakan bab yang berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, definisi operasional dan variabel penelitian dan metode analisis data.

### 4. Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi, misi dan struktur perusahaan serta pembagian tugas dan kegiatan perusahaan.

### 5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran penulis yang telah dilakukan.