

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Jasa pengiriman merupakan bagian dari sebuah kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman beberapa jenis barang.

Jasa pengiriman barang atau ekspedisi merupakan badan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang dan merupakan suatu bentuk layanan publik yang menawarkan kemudahan dalam pelaksanaannya. Pengiriman barang terjadi karena adanya kebutuhan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainya dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut. Biasanya pengirim barang terjadi karena beberapa hal yaitu karena adanya transaksi jual beli dan/atau untuk mengisi kebutuhan barang di lokasi lain.

Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau ekspedisi memegang peran penting dalam hal pendistribusian barang karena memudahkan manusia dalam pengiriman barang dengan cepat dan tepat. Perusahaan ekspedisi sebagai pelaksana pengiriman barang juga mempunyai tanggung jawab terhadap konsumennya yaitu tanggung jawab atas suatu barang yang dititipkan oleh pengirim untuk dikirimkan sesuai dengan perjanjian.

Untuk memenuhi kebutuhan jasa pengiriman barang di Indonesia banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman salah satunya adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yaitu PT. Fast Global Berkah Mandiri yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam hal bisnis jasa yang melayani pengiriman barang domestic maupun internasional.

Adapun Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap.

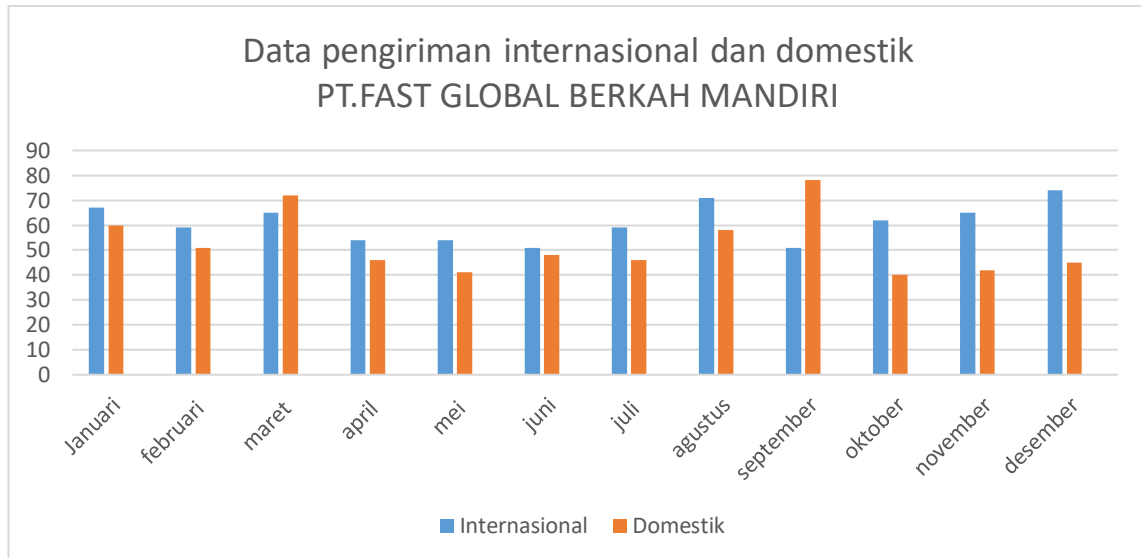
Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan promosi yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh penjualan lebih meningkat dan mencapai tujuan perusahaan yang maksimal.

Dalam sebuah Keputusan pembelian seorang konsumen melihat adanya suatu harga. Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran. Harga memberikan tanda ekstrinsik dan memberikan informasi bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Harga menjadi dasar keputusan pembelian konsumen ketika konsumen memilih produk atau jasa yang banyak ditawarkan di pasar.

Adapun nantinya penulis menggunakan model B2C atau *business to consumer* sebagai penelitian nantinya, dikarenakan perusahaan PT.Fast Global Berkah Mandiri menyalurkan jasanya kepada pelanggan.

Meningkatnya jumlah pengiriman barang diikuti dengan Keputusan pembelian alibi tersebut dapat terlihat dari data pengiriman internasional dan domestik dibawah ini:

Gambar 1.1 data pengiriman internasional dan domestik



Sumber:PT.Fast Global Berkah Mandiri

Dari data diatas terlihat dari data pengiriman internasional dan domestik masih naik naik turun,kenaikan paling besar berada di bulan September pengiriman domestik dan di bulan agustus pengiriman internasional.

Adapun populasi penelitian ini adalah para pelanggan dari PT.Fast Global Berkah Mandiri.Jumlah pelanggan berdasarkan informasi pada tahun 2022 sebanyak 46 dari perorangan dan 35 dari perusahaan.oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan metode minimal sampel sebagai populasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan di atas maka Penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian PT. Fast Global Berkah Mandiri kota Jakarta”

1.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan jaringan kerjasama dengan mitra kerja domestik dan internasional.
2. Keterbatasan promosi berupa varian pelayanan yang terbatas pada pelayanan normal.

3. Harga biaya pengiriman yang kurang bersaing dengan para pesaing.
4. Keterbatasan modal perusahaan untuk bersaing dan mengembangkan usaha baik domestik maupun internasional.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan penelitian pada ini terbatas pada Promosi dan Harga Terhadap terhadap Keputusan pembelian pada objek penelitian di PT. Fastglobal Berkah Mandiri yang terletak di kota Jakarta.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam Penulisan ilmiah perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting, sebab perumusan masalah akan memudahkan dalam melakukan penelitian dan mencari jawaban yang lebih akurat. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka Penulis mengidentifikasikan pokok masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Fastglobal Berkah Mandiri.?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Fastglobal Berkah Mandiri.?
- 3) Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Fastglobal Berkah Mandiri.?

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Untuk mengetahui apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memiliki manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

- a) Bagi Penulis

1. Untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh Penulis selama belajar guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana dengan sebutan Sarjana Manajemen Ekonomi di STIE GICI.
2. Untuk mengetahui bagaimana prosedur Pengiriman Barang dengan metode pemilihan langsung untuk kelancaran Pengiriman Barang dan Jasa.

b) Bagi Perusahaan

1. Skripsi ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menghadapi masalah tentang pengiriman Barang .
2. Dapat menjadi pertimbangan yang bermanfaat dalam mengambil kebijakan manajemen dan sebagai bahan referensi memecahkan masalah dalam kegiatan Pengiriman Barang di PT. Fast Global Berkah Mandiri
3. Memberikan Informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi bersaing. Selain itu dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

c) Bagi Pembaca

Dengan Penulisan ini dapat memberikan tambahan wawasan bagi para pembaca dalam hal Pengiriman Barang dan Jasa pada salah satu perusahaan Pengiriman Barang yang terdapat di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variable dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.