

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (marketing mix).

Memasuki perdagangan bebas AFTA (Asean Free Trade Assosiaotion) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan. Menurut Jauch dan Glueck (1999: 82) “perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan lebih efektif daripada perusahaan yang tidak melakukannya”.

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain). Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup 7P (Product, Price, Place, Promotion, participant, process, physical evidence). Ketujuh variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu product, price, place dan promotion, participant, process, physical evidence dapat digunakan oleh perusahaan yang

bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Pada pelaksanaannya alat pemasaran (marketing mix) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari marketing mix tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang di lakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh *marketing mix* secara simultan (*Product, Price, Place, Promotion, participant, process, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian jasa angkutan umum berbasis online?
- 2) Bagaimana pengaruh *marketing mix* secara parsial (*Product, Price, Place, Promotion, participant, process, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian jasa angkutan umum berbasis online secara parsial?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (Product, Price, Place, Promotion, participant, process, physical evidence) secara simultan terhadap pemilihan angkutan umum berbasis online dikota Malang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (Product, Price, Place, Promotion, participant, process, physical evidence) secara parsial terhadap pemilihan angkutan umum berbasis online dikota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu dalam memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen angkutan umum online dalam rangka membangun citra positif perusahaan agar terjadi peningkatan penjualan jasa dan kualitas layanan perusahaan dan dapat membantu para pemimpin perusahaan mengambil kebijakan untuk mempertahankan elektabilitas perusahaan.

2. Bagi STIE Malangucecwara

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai *marketing mix* dan *public relation*, khususnya bagi jurusan manajemen pemasaran.

3. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja, khususnya untuk mata kuliah Manajemen pemasaran.