

16

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA POS DI PT POST INDONESIA
(PERSERO) CABANG MANADO**

Seska Gampu

Program Studi Manajemen Universitas Nusantara

(Naskah diterima: 1 Juni 2019, disetujui: 28 Juli 2019)

Abstract

Marketing mix is a set of marketing tools used by company to continuously achieve their marketing goals. The type of study is quantitative description, which is a study that connects two or more variables to see the effect of the marketing mix strategy. The theory used in this study is management of marketing services related to consumer decisions. From the results of this study it is concluded that the marketing mix strategy (product, price, place, promotion, personnel, process, and customer service) have greatly influence consumer decisions.

Keywords: Marketing mix, consumer decisions.

Abstrak

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, merupakan penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh strategi bauran pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran jasa yang berkaitan dengan keputusan konsumen. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran {produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan layanan pelanggan} akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Keputusan konsumen.

I. PENDAHULUAN

Saat ini banyak muncul industri-industri yang menawarkan serta memasarkan jasa pengiriman. Bisnis jasa pengiriman dalam beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat.

Perusahaan jasa pengiriman termasuk salah satu sektor yang cukup menjanjikan di

masa depan. Jasa pengiriman punya peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi masyarakat.

Setiap industri jasa pengiriman memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya. Namun demikian dengan melihat perilaku konsumen yang berbeda-beda dan berubah-ubah setiap saat, serta persaingan dari

industri jasa pengiriman sedikit banyaknya akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan jasa pengiriman. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Persaingan seringkali terjadi atas dasar inovasi produk, harga, lokasi yang strategis, kinerja personil, tahapan proses dan tindakan lain untuk mencapai pembedaan produk {seperti pelayanan, reklame atau atau promosi iklan yang unik, dan jaminan produk}

PT Pos Indonesia {Persero} sebagai satu-satunya BUMN yang mengemban misi layanan jasa pos surat, logistic dan infrastruktur keuangan. Selaku perusahaan milik negara yang pada awalnya menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan swasta yang masuk ke dalam industry ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan.

PT POS Indonesia {Persero} Cabang Manado menganggap bahwa pemahaman pemasaran jasa merupakan hal yang penting bagi pihak manajemen.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal {Personal service} sebagai jasa suatu produk. Menurut Lupiyoadi [2001] menyatakan jasa sebagai ‘a service is an activity or a series of activities with a contact person or physical machine and which provide consumer satisfaction. Jasa adalah sebuah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang mengambil tempat dalam interaksi dengan seorang petugas atau mesin-mesin dan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.1 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Kotler (2005) menyebutkan jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, antara lain:

1. Tidak berwujud (intangibility)
2. Tidak dapat dipisah (inseparability)
3. Variabilitas (variable)
4. Tidak dapat di simpan (perishable)

2.2.1 Pengertian pemasaran dan jasa

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa Pemasaran Jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal

menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat Pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Menurut Payne menyatakan bahwa kami mendukung bauran pemasaran yang diperluas seperti yang ditunjukkan dalam gambar. ini mencerminkan unsur – unsur traditional bauran pemasaran produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (Place) di-

tambah tiga unsur tambahan orang (people), proses (process), dan penyediaan layanan pelanggan (customer service).

Berdasarkan definisi diatas maka variable dari bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. Harga (Price)

Harga menjadi factor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa

4. Tempat (Place)

Tempat dalam pemasaran jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. Proses (process)

Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6. Personil/Orang (people)

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam personil / orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

7. Layanan Pelanggan (customer service)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana layanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa “fasilitas dan layanan adalah suatu tin-

dakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, dimana pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.3 Teori tentang Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen merupakan urutan-urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan akan kebutuhan kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan akhirnya melakukan keputusan menggunakan serta siakhiri dengan perilaku setelah menggunakan. Jadi jelas sekali proses penggunaan dimulai jauh sekali sebelum penggunaan actual dilakukan dan mempunyai konsekuensi yang lama setelah penggunaan terjadi.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana merupakan suatu metode pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subek penelitian {Kuncoro 2003} atau penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh, yaitu strategi bauran pemasaran {Marketing mix yang terdiri dari: Produk harga tempat, promosi, personil, proses dan layanan pelanggan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan

jasa Pos di PT Pos Indonesia {Persero} Cabang Manado

Penelitian ini dilakukan di PT Pos Indonesia {Persero} Cabang Manado. Variabel Penelitiannya sebagai berikut:

1. Variabel independen, yaitu variable yang mempengaruhi atau mengakibatkan masalah lain terjadi. dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran {Marketing Mix} yang meliputi produk {X1}, harga {X2}, Tempat {X3}, Promosi {X4}, Personil {X5}, Proses {X6} dan layanan Pelanggan {X7}, Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terkait.
2. Variabel dependent, yaitu variabel lain dipengaruhi variabel lain yang sifatnya independent, dalam penelitian ini Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa pos (Y) merupakan variabel dependen.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skal likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. (Ginting dan situmorang, 2008). Variabel-variabel yang diuji pada setiap jawaban akan diberi skor. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang diberi skor.

Populasi dalam hal ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pos di PT.Pos Indonesia (Persero) cabang Manado. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu cara memilih anggota dari populasi untuk dijadikan sampel dimana sesukanya peneliti (Nazir, 2003) sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen yang menggunakan jasa pos di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Manado. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Riset Keputusan

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data-data yang bersifat teoritis dengan cara membaca, mempelajari, memahami buku-buku literature yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas.

2. Metode Riset Lapangan

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan untuk memperoleh data dan fakta.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Data primer yaitu data langsung yang diperoleh dari daftar pertanyaan kepada responden pengguna jasa pos di PT Indonesia (Persero) cabang Manado

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Manado, perpustakaan dan data lain yang mendukung penelitian ini.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Menurut Ginting dan Sitomorang (2008), validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda yang menggunakan persamaan:

1. Analisis Regresi Sederhana

$$Y = a + Bx + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pos

a = Konsumen

b = Koefisien regresi

X = Produk, Harga, Promosi, layanan, Pelanggan

e = Standar error

1. Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e.$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pos

A = Konstanta

X1 = Variabel Produk (product)

X2 = Variabel Harga (price)

X3 = Variabel Tempat (place)

X4 = Variabel Promosi (Promotion)

X5 = Variabel Personil (personil)

X6 = Variabel Process (process)

X7 = Variabel Layanan Pelanggan (customer sevice)

B1b2b3b4b5b6b7 = Konfisien regresi

E = Standar error

IV. HASIL PENELITIAN

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT.

Pos Indonesia (persero) cabang Manado

PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Manado PT. Pos Indonesia cabang Manado adalah salah satu dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ada di indonesia yang menyediakan layanan komunikasi, keuangan, dan logistic. Selain menangani pelayanan surat menyurat, PT.Pos Indonesia juga melayani pengiriman paket dan logistic. Dengan jangkauan seluruh wilayah Indonesia khususnya hingga ke luar negeri. Kantor Pos cabang Manado berada di JL.Samratulangi No.23 Manado

95111 dengan kode wilayah 95000 yang berlokasi tepat dipusat kota.

PT.Pos Indonesia cabang Manado memiliki 110 pegawai yang dipakai oleh Kepala Kantor yang langsung mengawasi dan menerima pelaporan atas pelaksanaan pengurusan operator kantor. Pelaksanaan operator kantor ini masing-masing diawasi oleh manajer SDM yang menangani kepegawaian, manajer pemasaran yang menangani surat berlangganan seperti penyewaan kotak surat atau dikenal dengan istilah PO BOX, manajer akuntansi yang menangani pembukaan dan pengawasan arus kas perusahaan, manajer unit pelayanan luar yang menangani urusan benda-benda pos seperti materi, perangko dan amplop, manajer layanan surat yang menangani paket, surat, kilat, khusus dan filateli, manajer layanan keuangan yang menangani wesel, pajak, angsuran dan giro, dan manajer pengolahan yang bekerjasama dengan manajer layanan surat untuk proses pengiriman.

4.1.2 Hasil Analisis Data Penelitian

Berikut ini disajikan dan hasil penelitian disertai dengan pembahasan tentang pengaruh antara variabel-variabel penelitian yang ada dengan menggunakan program SPSS.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap survei kuesioner bersihkan 25 pernyataan yang terdiri dari variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, personal, proses, dan layanan pelanggan serta variabel terkait yaitu keputusan pelanggan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa 25 butir pernyataan valid dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197), terlihat dari interpretasi tabel yang menyatakan nilai nilai item 1 sampai dengan 25 valid berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada $\text{sig } 0,05, n=100, df=98$ yaitu sebesar 0,197. Butir pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah P6, dan P23 dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)1	7,547	1.123		6,718	,000
Produk Pos	1.179	,127	,685	9,309	,000

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas dapat dirumuskan model persamaan regresi linier sedehana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$Y = 7,547 + 1,179 X_1$$

Analisisnya:

- a. Konstanta (a) bernilai 7,547, artinya jika variabel independen, yang terdiri dari variabel produk (X1) sama dengan nol, maka keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) = 7,547.
- b. Koefisien X1 (b1) 1,179, ini berarti bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggu-

nakan jasa pos, atau dengan kata lain jika produk (X1) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa pos akan bertambah sebesar 1,179.

Pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos. Pengaruh data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos. Hasil regresi dapat dilihat dengan menggunakan program SPSS tabel 4.7 berikut ini:

Model	Unstandardiz Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)1 Harga Produk	10,321 ,865	1,003 ,112	,617	10,204 7,757	,000 ,000

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat dirumuskan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b_2 X_2$$

$$Y = 10,231 + 0,865 X_2$$

Analisisnya:

- a. Konstanta (a) bernilai 10,231, artinya jika variabel harga (X2) sama dengan nol, maka keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) = 10,231

- b. Koefisien X2 (b2) 0,865, ini berarti bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos, atau dengan kata lain jika harga (X2) ditingkatkan satu-satunya, maka keputusan konsumen menggunakan jasa pos akan bertambah sebesar 0,865.

Pengaruh antara terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos. Pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dila-

kukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh harga terhadap

keputusan dengan menggunakan program SPSS. Penjelasan dari hasil pengolahan SPSS akan ditunjukkan pada table berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error Of the estimate
1	,965 ^a	,932	926	,38712

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat

bahwa:

- a. $R = 0,965$ berarti hubungan antara variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), personil (X5), proses (X6), layanan pelanggan (X7), terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) sebesar 0,965. Artinya hubungannya sangat kuat.
- b. Adjusted R Square sebesar 0.932 berarti variabel keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) dapat dijelaskan oleh produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), personil (X5), proses (X6), layanan pelanggan (X7) sebesar 0,932. Sedangkan sisanya 0,068 dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- c. *Standard error of estimated* (Standar Deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 0,38712, Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

V. KESIMPULAN

1. Variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) dengan koefisien regresi sebesar 1,179.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,865.
3. Variabel tempat (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,114.
4. Variabel promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,885.
5. Variabel personil (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,717.
6. Variabel proses (X6) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan

- kan jasa pos (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,735
7. Variabel layanan pelanggan (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pos (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,470
8. R Square menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa hanya memberikan pengaruh sebesar 0,932 atau memberikan pengaruh yang sangat kuat.
9. Uji hipotesa menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran jasa secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan jasa pos.
- Laudon, Kenneth C dan ane P. Laudon. 2007. *Sistem Informasi Manajemen mengelola Perusahaan Digital, Edisi 10*, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran jasa : Teori dan Praktek* , Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian, Cetakan Kelima Jakarta: Graha Indonesia..*
- Payne, Drian. 2000, *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa* , Trans Fandy Tjiptono, Ygyakarta.
- Pratisto, Arif . 2004 , *cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan percobaan dengan SPSS*, Penerbit : PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih , 2010 , *Menguasi Statistik di Era Informasi dengan SPSS 20*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amerika, Suharsimi 2002. *Prosedur suatu Penelitian: Pendekatan Produk Edisi Revisi V*, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Marketing Management, Edisi pertama*, penerjemah: David Octaveria, Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk dan Ekonomi, Bagaimana Meliti dan Menulis Tesis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.