

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas di bidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis.<sup>1</sup> Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pelanggan ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenal produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang

---

<sup>1</sup> Philip Kotler a.b Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 773-775.

digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Suatu produk atau jasa tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah pelanggan yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Maka peranan<sup>2</sup> promosi berguna untuk :

1. Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
2. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
3. Memperkenalkan barang atau jasa baru.

Oleh karena itu menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi<sup>3</sup> adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan

---

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, (Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), 67.

strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Kemampuan untuk membandingkan dan membeli produk pada internet mengubah praktik bisnis banyak perusahaan. E-commerce menjanjikan dampak yang sangat besar untuk setiap industri. Dunia usaha menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang dengan jumlah \$43 milyar pada tahun 1998 dan mendekati \$100 milyar pada tahun 1999. Konsumen melakukan pembelian bunga sejumlah \$7 miliar pada tahun 1998 sampai kira-kira \$12 milyar di tahun 1999.<sup>4</sup>

Keuntungan internet pada konsumen sangat banyak dan nyata. Kemampuan untuk mencari produk maupun jasa dan membandingkan harganya menjadi sangat mudah. Konsumen dapat dengan mudah memakai beberapa menit dari waktunya di depan komputer ataupun layar smartphone dari pada meluangkan waktunya untuk mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi tentang produk dan harganya. Konsumen juga dapat pergi ke toko untuk melihat barang yang kn dibeli dan kemudian melalui internet mencari harga yang paling sesuai.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik. Misalnya : transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen

---

<sup>3</sup> David W.Ceavens, *Pemasaran Strategis edisi 4*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), 56-60.

<sup>4</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 327.

dan suplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Aktivitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customer.<sup>5</sup>

Perkembangan dunia internet di Indonesia yang sangat pesat sudah tidak diragukan lagi. Setiap waktu selalu terjadi peningkatan yang luar biasa baik dari sisi jumlah pengguna maupun dari perkembangan teknologi di dalamnya. Menurut APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), yaitu asosiasi yang anggotanya adalah perusahaan-perusahaan yang menyediakan sambungan internet, infrastruktur internet, server internet, dll, pada tahun 2017 ini, jumlah pemakai internet di Indonesia sekitar 81 juta pengguna. Diperkirakan akan ada sekitar 107 juta pengguna internet pada akhir tahun 2017.

Angka yang relatif sama juga disebutkan oleh MarkPlus yang mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2016 adalah sekitar 61 juta pengguna. Dalam laporannya, MarkPlus juga mengatakan bahwa dari pengguna internet di Indonesia tersebut, sebanyak 3,7 juta orang (6%) pernah melakukan transaksi e-commerce. Rata-rata seorang pengguna yang melakukan transaksi e-commerce tersebut melakukan transaksi senilai Rp.150.000,-. Data lainnya yang terungkap dalam laporan tersebut adalah bahwa pengguna internet di Indonesia ternyata didominasi oleh kelompok usia 15-35 tahun, yang sebagian besar menggunakan notebook, netbook, tablet dan smartphone untuk mengakses internet.

Melihat potensi yang cukup besar tersebut, tentunya akan menjadi peluang yang bagus bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang internet, atau yang melihat internet sebagai pangsa pasar yang potensial. Salah satunya adalah PO atau Perusahaan Otobus, yang biasa

---

<sup>5</sup> Tasurun, *Panduan Praktis Membuat Blog dan Mendapatkan Uang Dari Internet*, (Semarang: CV. Duta Nusindo, 2010), 11.

memanfaatkan potensi pengguna internet di Indonesia ini untuk melakukan aktifitas strategi pemasaran tiket busnya.

Bejeu adalah salah satu dari PO yang melihat peluang tersebut dan segera menerapkan sistem *e-ticketing* untuk menjaring pangsa pasar calon penumpang di internet. Sistem layanan yang diberikan oleh PO. Bejeu yaitu Bejeu *Ticketing Online* yang akan dibahas oleh peneliti.

Walaupun bukan yang pertama, tetapi pasar di internet masih sangat besar dan sangat prospektif untuk melakukan penjualan langsung tiketnya melalui sistem *e-ticketing*. Bejeu mengeluarkan layanannya, yaitu Bejeu *Online Ticketing*.

Layanan seperti ini bahkan bukan sebuah ancaman bagi agen-agen yang telah menjadi mitra perusahaan bus ini, bahkan dengan adanya Bejeu *Ticketing Online* ini agen-agen akan bertambah pendapatannya, karena mereka tetap kan mendapatkan komisi penjualan walaupun si pelanggan membeli tiket tersebut melalui Bejeu *Online Ticketing*.

Selain Bejeu, dengan semakin berkembangnya teknologi internet saat ini, ada beberapa perusahaan otobus yang mencoba menerapkan pelayanan tiket melalui online, salah satunya yaitu perusahaan otobus ESL (Eka Sari Lorena). Eka Sari Lorena menyediakan jasa transportasi bus regular maupun wisata dengan menggunakan nama Karina dan Lorena. Memang sampai saat ini perusahaan tersebut masih menjadi market leader di dalam bidang industri jasa transportasi bus. Dikarenakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi dan ekspedisi ini sudah berdiri sejak lama sehingga sudah memiliki nilai tinggi di benak konsumen atau pelanggan.<sup>6</sup> Selain itu juga masih ada perusahaan otobus lainnya yang bergerak dalam jasa transportasi bus regular dan pariwisata dengan trayek

---

<sup>6</sup> “Lorena Siapkan Reservasi Tiket Online”, Market Bisnis, Diakses pada 29 Juli, 2017. <http://market.bisnis.com/read/20170729/192/212481/lorena-siapkan-reservasi-tiket-online-via-gerai-ritel>.

yang sama, yaitu Pahala Kencana dan Nusantara yang bermarkas di Kudus (Jawa Tengah).

Peran menjaga kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Jasa adalah kegiatan atau manfaat (*benefits*) yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.<sup>7</sup>

Akbar dan parvez menyatakan bahwa faktor-faktor pembentukan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merk, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering, dan atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals*.<sup>8</sup>

Kotler memaparkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang ada lebih protektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga atau mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika banyak memiliki pelanggan yang loyal. Institusi dapat menggunakan biaya psikologis dan sosial dikarenakan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 133.

<sup>8</sup> Akbar MM dan Parvez, *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty*, (Jurnal ABAC, Vol.29, No.1, 2009), 24-38.

pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan member saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.<sup>9</sup>

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Prawita Sari, I Made Kusuma Negara dan I Wayan Suardana yang berjudul Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media *online* di *Truly Asia Tour and Travel* diperoleh data bahwa perkembangan teknologi saat ini berbanding sama dengan pesatnya pertumbuhan biro perjalanan wisata di Bali yang semakin luas dan persaingan terasa begitu ketat. Menghadapi keadaan seperti ini *Truly Asia Tour and Travel* terus meningkatkan strategi agar tetap bertahan dan bersaing dengan biro perjalanan wisata lainnya. Membahas permasalahan tersebut didapatkan analisis SWOT mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran paket wisata melalui media *online* di *Truly Asia Tour and Travel*.<sup>10</sup>

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desti Putri Lestari yang berjudul Analisis Strategi Internet Marketing Butik *Online* di Surabaya Melalui Instagram diperoleh data bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* tersebut ialah *celebrity endorse* Instagram (selebgram) dan *event online* berupa *giveaway*. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktivitas dengan tujuan promosi, sehingga internet marketing melalui Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 120.

<sup>10</sup> Ade Prawita Sari, *Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour and Travel*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2016), 87.

<sup>11</sup> Desti Putri Lestari, *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*, (JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016), 17.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyawati yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan diperoleh data bahwa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepercayaan, komitmen, dan bauran pemasaran jasa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Zakiah Medan.<sup>12</sup>

Perusahaan Otobus (PO) Bejeu merupakan salah satu perusahaan transportasi bus yang melayani angkutan penumpang Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan pariwisata. PO. Bejeu dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan transportasi bus lainnya agar dapat tetap terjaga kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, sehingga diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat diterapkan perusahaan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor. Sehingga jika strategi pemasarannya berhasil maka PO. Bejeu akan tetap terjaga eksistensinya. Untuk dapat menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal terhadap perusahaan.

Pada perusahaan otobus PO. Bejeu masih sering dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan pelanggan akan mengeluh. Seperti ketidak tepatan waktu, waktu keberangkatan ataupun waktu saat tiba di tujuan, kurangnya kenyamanan saat pembelian tiket di terminal

---

<sup>12</sup> Nurul Widyawati, Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan, (Jurnal ekonomi dan Keuangan, 2008), Vol. 1 No.11.

dikarenakan adanya calo yang menjual tiket dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual yang telah ditentukan oleh perusahaan, kurangnya pengetahuan pelanggan dengan adanya sistem pemesanan tiket secara online, gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan pelanggan disebabkan masuknya pengamen, pedagang asongan ke dalam bus ketika bus berada di terminal pemberangkatan dan terminal tujuan akhir yang sering memaksa pelanggan untuk mengeluarkan uangnya sehingga pelanggan merasa terganggu. Meskipun demikian, dalam satu bus PO. Bejeu yang berisi rata-rata 28 seat dalam sekali perjalanan ke Jakarta masih bisa mengangkut 18 sampai 25 pelanggan per busnya.

Dari gambaran diatas, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian terhadap “**ANALISIS PERAN LAYANAN BEJEU *ONLINE TICKETING* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PO. BEJEU JEPARA**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat, yaitu mengenai “Analisis Peran Layanan Bejeu *Online Ticketing* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Bejeu Jepara”, maka fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana peran layanan Bejeu *Online Ticketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Bejeu Jepara.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran layanan Bejeu *online ticketing* pada PO. Bejeu Jepara?
2. Bagaimana peran layanan Bejeu *Online Ticketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Bejeu Jepara?
3. Bagaimana kendala peran layanan Bejeu *Online Ticketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Bejeu Jepara?

#### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran layanan e-ticketing pada PO. Bejeu Jepara.
2. Untuk mengetahui peran layanan e-ticketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Bejeu Jepara.
3. Untuk mengetahui kendala peran layanan e-ticketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Bejeu Jepara.

#### E. Manfaat penelitian

Dalam penelitian dapat diambil manfaatnya yaitu :

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kapustakaan serta sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis peran layanan *e-ticketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

###### b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan informasi analisis peran layanan *e-ticketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

###### c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat tentang analisis peran layanan *e-ticketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Otobis Bejeu Jepara, dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan tersebut, serta sebagai bahan evaluasi dalam analisis peran layanan Bejeu *online ticketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

**F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaah poko permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi kajian pustaka yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dan tinjauan atas penelitian terdahulu.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian, yaitu: jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, subyek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, pemeriksaan keabsahan data, teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai berupa hasil pengamatan dan pembahasan yang terdiri dari

gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data, pembahasan dan implikasi penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

3. Bagian Penutup

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat penulis, dan lampiran-lampiran.

