

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. TRIMULIA JAYA CABANG KOTA BANJARMASIN KALIMANTAN SELATAN

Zuraida Suci^{1*}, Farida Yulianti², Berta Lestari³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310255

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1111047301

*email: zuraidasuci@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan di perusahaan PT Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Trimulia Jaya Cabang kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yang cenderung menggunakan analisis dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, wawancara dan pengamatan (observasi). Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi Product yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga tidak tercapainya target pendapatan (2) Strategi Price Bersaing Secara Wajar dengan perusahaan sejenisnya (3) Strategi Place sangat strategis karena berada di pusat kota sehingga sangat mudah ditemukan (4) Strategi Promosion yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena promosi yang dilakukan belum tepat sasaran (5) Strategi People yang diterapkan sudah baik (6) Strategi Keputusan Pembelian yang dilakukan sudah baik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study to determine the right marketing strategy implemented in the company PT Trimulia Jaya Banjarmasin City Branch in order to improve consumer purchasing decisions and to find out the right marketing strategy to improve consumer purchasing decisions at PT Trimulia Jaya Branch Banjarmasin City. This study uses a descriptive qualitative research design that tends to use analysis and data collection techniques using questionnaires, documentation, interviews, and observations. The result showed (1) Product Strategies that influence consumer purchasing decisions so as not to achieve revenue targets (2) Fair Price Competitive Strategy with similar companies (3) Place Strategies are very strategic because they are located in the city center so they are easily found (4) Promotional Strategies Influencing consumer purchasing decisions because promotions are not on target (5) People's strategies have been implemented well (6) Purchase Decisions Strategies that have been made are good

Keyword: Marketing Strategy, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menganut sistem perekonomian terbuka. Kegiatan dan impor turut mempengaruhi kondisi perekonomian negara yang menganut sistem perekonomian terbuka. Masyarakat di Indonesia pada saat ini sudah semakin bertambah dan mengikuti perkembangan

zaman, persaingan dalam bidang usaha pun semakin gencar dan tingkat konsumen semakin meningkat tiap tahunnya. Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku

konsumen dalam memilih barang dan jasa yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya. Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa-jasa yang sama dengan kelebihan masing-masing, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Perkembangan pada sektor jasa pengiriman barang dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat atau konsumen akan industri jasa pengiriman. Sehingga menimbulkan banyak usaha dibidang jasa pengiriman barang atau disebut freight forwarder yaitu pengiriman barang dapat dilakukan dalam waktu yang cepat dan lebih mudah keseluruh Indonesia. Persaingan yang semakin ketat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran penjualan dari produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (market development) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-wilayah baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sebagai wujud rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya jasa pengiriman barang di Indonesia banyak sekali bermunculan dan saat ini cukup membantu masyarakat yang ingin menemukan layanan jasa pengiriman sesuai dengan keinginan berdasarkan harga, waktu atau lamanya pengiriman. tujuan

pengiriman, jenis barang yang dikirim dan nama jasa perusahaan pengiriman. Dalam hal ini jasa pengiriman barang atau ekspedisi salah satunya ekspedisi muat kapal laut mempunyai peran yang sangat penting karena merupakan salah satu unsur yang turut menentukan perkembangan ekspor impor suatu negara. Kemajuan dibidang ekspedisi muat kapal laut memudahkan proses ekspor impor.

Sebagai industri ekspedisi muat kapal laut di Kota Banjarmasin, didirikan dengan maksud agar mampu pemeratakan dan meningkatkan arus komunikasi keseluruh wilayah Indonesia. Sedangkan sebagai lembaga bisnis ekspedisi muat kapal laut, diharapkan mampu menghasilkan keuntungan dengan layanan ekspedisi muat kapal laut yang dilakukan kepada masyarakat demi tetap terjaganya kelangsungan hidup usaha.

Ekspedisi muat kapal laut merupakan salah satu industri di Banjarmasin yang selalu berusaha untuk meningkatkan labanya melalui pruduk ekspedisi muat kapal laut ke berbagai daerah di Indonesia yang keberadaannya sudah dikenal masyarakat secara luas. Untuk memenuhi kepuasan konsumen ekspedisi muat kapal laut PT Trimulia Jaya membuka Kantor diberbagai kota seperti Jakarta, Surabaya, Balikpapan, Samarinda, dan kantor tersebut mampu meningkatkan pangsa pasar dan mempermudah konsumen untuk memakai jasa mereka PT Trimulia Jaya adalah salah satu perusahaan jasa dalam pengurusan dokumen dan angkutan untuk keperluan logistik menjalankan usahanya di Banjarmasin yang saat ini tengah beupaya mempertahankan keunggulan bersaingnya diantara perusahaan-perusahaan jasa pengurusan dokumen dan jasa angkutan di Banjarmasin.

Pada umumnya para pemakai jasa pengiriman pada PT Trimulia Jaya Banjarmasin adalah para pedagang, pengusaha, aparat pemerinah, dan swasta, serta para konsumen lain yang ingin mengirimkan barang, yang mana mereka menginginkan barang tersebut cepat sampai

ketempat tujuan dalam keadaan aman dan tepat waktu.

Permintaan akan ekspedisi muat kapal laut demikian yang membuat fasilitas ekspor impor banyak berpusat di daerah-daerah yang perekonomiannya relatif lebih maju seperti pulau Jawa dan pulau Kalimantan, karena fasilitas pengiriman jauh lebih baik daripada di daerah lain. Menurut Undang-undang No. 6 tahun 1984 tentang Pos dan Giro pasal 3 ayat 3 bahwa, Menteri Perhubungan melimpahkan tugas dan wewenang pembangunan pos dan giro kepada badan yang telah ditugasi mengelola pos dan giro yang dibentuk sesuai dengan persyaratan yang berlaku.

Perusahaan jasa mempunyai tujuan untuk memperlancar dan pelaksanaan perdagangan ekspor impor sehingga mempermudah pembeli (imporir) dan penjual (eksporter) dalam melaksanakan transaksinya. Dengan luasnya pangsa pasar yang ada, maka PT Trimulia Jaya dapat ikut mengambil porsi keuntungan dari bisnis jasa pengiriman barang ini. Pengiriman barang merupakan suatu perusahaan yang didirikan untuk dapat membantu menyelesaikan masalah dibidang pengiriman barang. Dalam perkembangannya PT Trimulia Jaya berusaha untuk memberikan solusi pengiriman barang guna meningkatkan efektifitas, efisiensi dan produktifitas yang baik dalam suatu organisasi perusahaan.

Tarif pengiriman yang dikenakan kepada konsumen jumlahnya bervariasi tergantung pada jauh dekatnya jarak kota tujuan. Harga atau tarif yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan ketetapan harga dari jasa cargo, berdasarkan beban angkutan per kubik atau tonase dan jarak yang telah ditetapkan.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan, bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan. Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa pada dua tahun terakhir keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman PT Trimulia Jaya

mengalami penurunan. Hal ini terbukti dengan menurunnya jumlah pendapatan, dikarenakan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa dan dari beberapa wawancara saya dengan beberapa konsumen bahwa didalam pelaksanaannya, strategi pemasaran penjualan yang dilakukan oleh PT Trimulia Jaya belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan strategi pemasaran penjualan yang terarah tapi belum menunjukkan hasil yang optimal.

Table 1
Target dan Pendapatan
PT. Trimulia Jaya Banjarmasin Periode 2016 s/d 2019

Bulan	Target	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
		R	%	R	%	R	%	R	%
Jan	Rp50.000.000	Rp50.254.100	101	Rp51.003.258	102	Rp26.986.471	54	Rp29.340.894	59
Feb	Rp50.000.000	Rp52.015.520	104	Rp48.256.332	97	Rp23.345.894	47	Rp52.015.520	104
Mar	Rp50.000.000	Rp55.823.365	112	Rp45.058.822	90	Rp25.789.631	52	Rp51.003.258	102
Apr	Rp50.000.000	Rp51.025.523	102	Rp41.002.536	82	Rp21.456.932	43	Rp30.250.000	61
Mei	Rp50.000.000	Rp59.652.210	119	Rp49.255.833	99	Rp29.789.699	60	Rp33.620.200	67
Jun	Rp50.000.000	Rp50.322.523	101	Rp44.582.103	89	Rp34.859.631	70	Rp34.859.640	70
Jul	Rp50.000.000	Rp52.364.220	105	Rp49.521.330	99	Rp29.896.321	60	Rp44.701.640	89
Agst	Rp50.000.000	Rp50.322.658	101	Rp39.650.000	79	Rp24.158.639	48	Rp52.300.014	105
Sep	Rp50.000.000	Rp51.200.253	102	Rp35.255.564	71	Rp22.587.693	45	Rp24.920.504	50
Okt	Rp50.000.000	Rp52.300.014	105	Rp34.588.856	69	Rp24.856.923	50	Rp32.440.510	65
Nov	Rp50.000.000	Rp50.326.650	101	Rp31.582.200	63	Rp26.371.200	53	Rp29.120.410	58
Des	Rp50.000.000	Rp51.000.532	102	Rp30.250.000	61	Rp24.241.510	48	Rp33.712.400	68
Total	Rp600.000.00	Rp626.607.568	104	Rp500.006.834	83	Rp314.340.544	52	Rp448.284.990	75

Sumber: PT. Trimulia Jaya Banjarmasin (2019)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pendapatan PT. Trimulia Jaya Banjarmasin mengalami fluktuatif (naik-turun). PT. Trimulia Jaya Banjarmasin menetapkan bahwa apabila omset pendapatan dalam tiap bulannya mencapai 90% atau lebih, maka pendapatan tersebut sudah mencapai target pendapatan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dari data tersebut diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh PT. Trimulia Jaya Banjarmasin dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami penurunan, pada tahun 2016 total pendapatan sebesar Rp. 626.607.568 (104% dari target 600.000.000). Tahun 2017 total pendapatannya sebesar Rp. 500.006.834 (83%), pada tahun 2018 Rp. 314.340.544 (52%), dan pada tahun 2019 Rp. 448.284.990 (75%).

Permasalahan yang terjadi dilapangan yakni Persaingan yang semakin ketat antar sesama produk menghendaki upaya dan

terobosan agar mencapai suatu sasaran yang diinginkan berupa promosi yang gencar untuk dapat memuaskan konsumen. Persaingan ini akan lebih terasa lagi dampaknya bagi perusahaan dimana dalam suatu pasar terdapat banyak sekali perusahaan sejenis yang bersaing dalam produk yang sama. Untuk menghadapi persaingan ini dibutuhkan suatu kebijaksanaan pemasaran yang mampu menjaga dan merumuskan serta meningkatkan pangsa pasar dari suatu perusahaan.

Adapun data jumlah pengguna jasa pengiriman pada PT. Trimulia Jaya Banjarmasin dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Table 2
Jumlah Konsumen
PT. Trimulia Banjarmasin Periode 2016 s/d 2019

Bulan	Jumlah Konsumen Th.2016		Jumlah Konsumen Th.2017		Jumlah Konsumen Th.2018		Jumlah Konsumen Th.2019	
	F	%	f	%	F	%	f	%
Januari	352	7,3%	289	8,7%	273	12,1%	285	59%
Februari	348	7,2%	302	9,1%	285	12,6%	348	104%
Maret	582	12,1%	311	9,3%	265	11,7%	289	102%
April	425	8,9%	327	9,8%	225	10%	298	61%
Mei	449	9,4%	305	9,1%	163	7,2%	311	67%
Juni	603	12,6%	256	7,7%	254	11,2%	254	70%
Juli	320	6,7%	224	6,7%	220	9,7%	256	89%
Agustus	332	6,9%	269	8,1%	198	8,8%	386	105%
September	324	6,7%	208	6,2%	163	7,2%	215	50%
Oktober	386	8,0%	236	7,1%	215	9,5%	305	65%
November	360	7,5%	311	9,3%	271	10%	296	58%
Desember	321	6,7%	298	8,9%	199	7,3%	313	68%
Total	4802	100%	3336	100%	2731	100%	3556	75%

Sumber: PT. Trimulia Jaya Banjarmasin (2019)

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna jasa yang mengirimkan barang dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif (naik-turun). Dari segi strategi pemasaran PT. Trimulia Jaya Banjarmasin menginginkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan motto PT. Trimulia Jaya Banjarmasin adalah cepat, tepat dan aman. Hal ini selalu diwujudkan oleh PT. Trimulia Jaya Banjarmasin dengan tujuan membangun citra perusahaan dimata konsumen.

Bertitik tolak dari data dan permasalahan keputusan pembelian konsumen yang dihadapi oleh PT. Trimulia Jaya Banjarmasin tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian menuangkan dalam tulisan yang berbentuk skripsi.

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan**

Pembelian Konsumen pada PT Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin”.

METODE

Untuk mempermudah dalam menganalisis pembahasan pada rencana penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi.

Adapun metode yang digunakan adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (*library Research*). Pengumpulan data yang bersumber pada buku-buku literature terutama yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti untuk dipakai sebagi bahan pertimbangannya.
2. Jenis Penelitian, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penilaian kualitatif dimana penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian

- kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.
3. Penelitian Lapangan (*Field Research*). Penelitian dilakukan secara langsung terjun ke lapangan atau lokasi penelitian guna mendapatkan data, fakta, dan informasi yang diperlukan.
 4. Teknik Pengumpulan Data
 - 1). Wawancara, yaitu data diperoleh dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dengan bagian-bagian yang terkait, mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.
 - 2). Pengamatan (observasi), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil secara langsung objek penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang permasalahan yang akan dibahas.
 - 3). Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan meneliti dokumen atau catatan-catatan berkas yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.
 5. Sumber Data
 - 1). Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.
 - 2). Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia pada laporan berkas berupa data dan catatan mengenai tempat penelitian, serta berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam kehidupan modern sekarang ini, setiap individu tidak akan sanggup memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam dengan cara memproduksi ataupun membuat sendiri. Begitu juga sebaliknya, suatu jenis barang atau jasa yang diproduksi tidak semua dipakai untuk dikonsumsi

sendiri, tetapi juga untuk dipasarkan ke masyarakat umum. Perusahaan pada umumnya memproduksi barang dan menjual barang atau jasa itu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi permintaan konsumen.

Strategi Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Strategi pemasaran menjabarkan suatu rencana yang dijalankan perusahaan untuk mengetahui atau program pemasaran guna mengetahui tentang permintaan produk/jasa dan keadaan pasar.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka salah satu dari perusahaan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat adalah PT. Trimulia Jaya cabang Kota Banjarmasin adalah yang bergerak dalam kegiatan usaha pengiriman barang ke berbagai kota di Indonesia. Perusahaan jasa pengiriman PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dimulai pada saat konsumen mendatangi perusahaan dan menanyakan tarif pengiriman barang sampai pada saat barang yang dikirimkan oleh perusahaan ketempat tujuan.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pengiriman barang pada PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk atau jasa merupakan hal yang penting karena merupakan unsur pertama sekali yang diperhatikan atau dicari konsumen menurut kebutuhannya. Begitu juga halnya perusahaan dibidang jasa, khususnya PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin sebagai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Setiap pelanggan yang ingin mengirimkan barang, akan memilih dimana tempat yang baik untuk pengiriman barang dan merupakan

unsur pertaman yang dilihat oleh pelanggan adalah mengenai produk dan jasa, apa yang dimiliki perusahaan dan produk apa yang diminati oleh pelanggan. Adapun para pemakai jasa pengiriman barang pada PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin adalah Para Pedagang, Pengusaha, Aparat Pemerintah dan Swasta dan Konsumen Lainnya yang ingin mengirimkan barang, yang mana mereka menginginkan barang tersebut cepat sampai ketempat tujuan dalam keadaan aman dan tepat waktu.

Adapun jenis barang yang dikirimkan oleh para pemakai jasa pengiriman barang pada PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin adalah Sprepart, Furniture, Alat rumah tangga, barang-barang elektronik dan semua jenis barang-barang lain yang akan dikirimkan oleh pelanggan.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden atas barang yang dikirimkan oleh PT. Trimulia Jaya cepat sampai pada waktu yang dijadwalkan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3
Tanggapan Responden Atas Barang yang Dikirimkan Oleh PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin Sampai Pada Waktu Yang Dijadwalkan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	17	34%
3	Ragu-ragu	10	20%
4	Tidak Setuju	18	36%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas mengenai tanggapan responden atas barang yang dikirimkan oleh PT. Trimulia Jaya sampai pada waktu yang dijadwalkan maka dapat dijelaskan

bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang, setuju 17 orang, ragu-ragu 10 orang, tidak setuju 18 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak yang mengatakan bahwa jadwal pengiriman barang yang telah dikirimkan oleh PT. Trimulia Jaya adalah tidak setuju sebanyak 18 orang walaupun yang menjawab setuju sebanyak 17 orang .ini sudah membuktikan bahwa barang yang dikirimkan oleh PT. Trimulia Jaya tidak sesuai dengan jadwal yang dikirimkan. Selanjutnys untuk mengetahui tanggapan responden atas barang yang dikirimkanoleh PT. selalu aman sampai ketempat tujuan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 4
Tanggapan Responden Atas Barang yang Dikirimkan Oleh PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin Selalu Aman Sampai Ketempat Tujuan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	16	32%
3	Ragu-ragu	24	48%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas mengenai tanggapan responden atas barang yang dikirimkan oleh PT. Trimulia Jaya tidak selalu aman sampai ketempat tujuan maka dapat dijelaskan bahwa yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 4 orang, setuju 16 orang, ragu-ragu 24 orang, tidak setuju 5 orangsedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak yang mengatakan bahwa

barang yang dikirimkan oleh PT. Trimulia Jaya tidak aman sampai ketempat tujuan adalah ragu-ragu sebanyak 24 orang. Walaupun yang menjawab setuju 16 orang, namun dengan 24 orang yang menjawab ragu-ragu ini sudah membuktikan bahwa barang yang dikirimkan oleh PT. Trimulia Jaya tidak aman sampai ketempat tujuan. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden jika terjadi kehilangan dan kerusakan atas barang yang dikirimkan oleh PT. Trimulia Jaya bertanggung jawab untuk menggantinya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 5
Tanggapan Responden Atas Barang yang Dikirimkan Oleh PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin Bertanggungjawab Menggantinya

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	22	44%
3	Ragu-ragu	6	12%
4	Tidak Setuju	18	36%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas mengenai tanggapan responden jika terjadi kehilangan dan kerusakan pada barang yang dikirimkan oleh PT. Trimulia Jaya bertanggung jawab menggantinya maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang, setuju 22 orang, ragu-ragu 6 orang dan tidak setuju 18 orang dan tidak ada seorang pun yang menjawab sangat tidak setuju. Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak yang mengatakan bahwa apabila terjadi kehilangan dan kerusakan pada barang yang dikirimkan oleh perusahaan bertanggung jawab menggantinya

adalah setuju sebanyak 22 orang. Walaupun yang menjawab tidak setuju 18 orang, namun dengan 22 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa jika terjadi kehilangan dan kerusakan atas barang yang dikirimkan perusahaan akan bertanggung jawab menggantinya.

2. Price

Harga sebagai salah satu unsur kegiatan pemasaran dapat menentukan hal yang terbaik untuk dijual kepada konsumen. Keputusan tentang penetapan harga atau tarif akan mempengaruhi permintaan dan penawaran akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga jual oleh perusahaan merupakan suatu hal yang cukup sulit karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka hal ini akan sulit karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka hal ini akan menyulitkan penjualan, sebaliknya jika perusahaan menurunkan harga maka dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Masyarakat akan memilih harga yang rendah dan produsen akan berupaya untuk memperoleh pendapatan sebanyak mungkin.

Untuk itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan berapa harga yang harus ditawarkan agar produk atau jasa terjual dan perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga yang tinggi akan mengakibatkan konsumen menjauh dan mencari produk atau jasa pengganti dan apabila hal ini terjadi maka akan mengurangi pendapatan bagi perusahaan.

Table 6
Tarif Pengiriman Barang Yang Ditetapkan
Oleh PT. Trimulia Jaya Cabang Kota
Banjarmasin Pantas Diberikan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	4%
2	Setuju	34	68%
3	Ragu-ragu	12	24%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas mengenai tanggapan responden tentang tarif yang ditetapkan oleh PT. Trimulia Jaya sangat pantas diberikan pada konsumen maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 2 orang, setuju 34 orang, ragu-ragu 12 orang, tidak setuju 2 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada seorang yang menjawab. Dilihat dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 orang responden lebih banyak yang mengatakan bahwa tarif yang ditetapkan oleh PT. Trimulia Jaya sangat pantas diberikan pada konsumen adalah setuju yaitu sebanyak 34 orang ini sudah membuktikan bahwa tarif yang ditetapkan belum sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang tarif pengiriman barang bila dibandingkan dengan perusahaan sejenis, harga yang ditetapkan oleh PT. Trimulia Jaya bersaing secara wajar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 7
Tanggapan Responden Tentang Tarif
Pengiriman Barang Bila Dibandingkan
Dengan Perusahaan Sejenis, Harga Yang
Ditetapkan Oleh PT. Trimulia Jaya Cabang
Kota Banjarmasin Bersaing Secara Wajar

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	40	80%
3	Ragu-ragu	5	10%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 7 diatas mengenai tanggapan responden tentang tarif pengiriman barang bila dibandingkan dengan perusahaan sejenis, harga yang ditetapkan oleh PT. Eka Sari Lorena bersaing secara wajar, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 5 orang, setuju 40 orang, ragu-ragu 5 orang, dan tidak ada seorang pun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 orang responden lebih banyak mengatakan bahwa tarif pengiriman barang bila dibandingkan dengan perusahaan sejenis, harga yang ditetapkan oleh PT. Trimulia Jaya bersaing secara wajar adalah setuju yaitu sebanyak 40 orang. Walaupun yang menjawab ragu-ragu 4 orang, namun dengan 40 orang yang menjawab setuju ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan belum sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden atas tarif pengiriman barang harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran hal ini untuk mencegah perang tarif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 8
Tanggapan Responden Atas Tarif Pengiriman Barang Harus Sesuai dengan Tarif Yang Berkembang Dipasaran Hal Ini Untuk Mencegah Perang Tarif

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	46	92%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 8 diatas mengenai tanggapan responden tentang tarif pengiriman barang harus sesuai dengan tarif yang berkembang di pasaran hal ini untuk mencegah perang tarif maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah 4 orang, setuju 46 orang, dan tidak ada seorang pun yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan keterangan tersebut dapat dilihat bahwa dari 50 responden lebih banyak menyatakan bahwa tarif pengiriman barang harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran hal ini untuk mencegah perang tarif adalah setuju yaitu 46 orang. Dengan 48 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa tarif pengiriman harus sesuai dengan tarif yang berkembang dipasaran agar mencegah perang tarif.

3. Place

Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi usaha dan keputusan atas saluran distribusi. Alasannya

perusahaan melakukan operasi usaha di Jl. Manggis No.5 Kecamatan Banjarmasin Timur adalah karena ditempat ini selain mudah dijangkau oleh pelanggan juga tempat ini dekat dengan pasar. Sehingga konsumen merasa lebih mudah dan aman. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang informasi keberadaan PT. Trimulia Jaya didapatkan dengan sangat mudah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 9
Tanggapan Responden Tentang Informasi Keberadaan PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin Didapatkan dengan Sangat Mudah

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	38	76%
3	Ragu-ragu	7	14%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 9 diatas mengenai tanggapan responden tentang informasi keberadaan PT. Eka Sari Lorena didapatkan dengan sangat mudah maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 5 orang, setuju 38 orang, ragu-ragu 7 orang, tidak setuju 0 dan tidak ada seorang pun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa informasi tentang keberadaan PT. Trimulia Jaya Banjarmasin Cabang Kota Banjarmasin didapatkan dengan sangat mudah adalah setuju yaitu 38 orang.

Walaupun yang menjawab sangat ragu-ragu 7 orang, namun dengan 38 orang yang menjawab setuju ini sudah

membuktikan bahwa informasi keberadaan PT. Trimulia Jaya rata-rata responden mengetahui keberadaannya. Selanjutnya untuk mengetahui tentang letak atau tempat dari PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 10
Tanggapan Responden Tentang Letak atau Tempat dari PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	29	58%
3	Ragu-ragu	12	24%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel 10 diatas mengenai tanggapan responden tentang letak atau tempat dari PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 9 orang, setuju 29 orang, ragu-ragu 12 orang, tidak ada seorang pun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa letak atau tempat dari PT. Trimulia Jaya adalah setuju yaitu sebanyak 29 orang. Walaupun yang menjawab ragu-ragu 12 orang, ini sudah membuktikan bahwa letak atau tempat dari PT. Trimulia Jaya sudah efektif menjangkau seluruh pelanggannya. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang penambahan angkutan baru untuk pengiriman barang pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 11
Tanggapan Responden Tentang Penambahan Angkutan Baru Untuk Pengiriman Barang

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	32	64%
3	Ragu-ragu	9	18%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 11 diatas mengenai tanggapan responden tentang penambahan angkutan baru untuk pengiriman barang maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 9 orang, setuju 32 orang, ragu-ragu 9 orang, tidak seorang pun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa penambahan angkutan baru untuk pengiriman barang adalah setuju yaitu 32 orang. Walaupun yang menjawab ragu-ragu 9 orang, namun dengan 32 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa perlu penambahan angkutan baru untuk pengiriman barang.

4. Promotion

Promosi merupakan bagian terpenting dalam memasarkan produk atau jasa. Untuk lebih berhasil dalam pemasaran, maka perusahaan harus memperhatikan kebijakan promosi dengan tujuan memberitahukan kepada konsumen atau pelanggan potensial tentang jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan dimana mereka dapat memperolehnya. Dalam pelaksanaan promosi haruslah menciptakan kesan yang baik tentang produk atau jasa

yang dipromosikan dan berusaha untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi yang akan dilakukan haruslah melalui perencanaan dan pertimbangan agar promosi tersebut dapat mencapai sasaran. Promosi yang gencar dan terus menerus akan menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen. Jika perlu membuat promosi tersebut dengan mudah diingat dan diungkapkan, sehingga dengan promosi yang kita lakukan akan menjadi trend dikalangan masyarakat khususnya konsumen akan selalu ingat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Suksesnya suatu pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tidak tergantung pada produk atau jasa yang berkualitas saja tetapi juga melalui promosi yang gencar dilaksanakan demi menjaga hubungan baik antar produsen dan konsumen. Dari informasi yang diberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan obyek tersebut harus sering dilakukan sehingga konsumen selalu teringat dengan keberadaan PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin. Adapun cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat umum yang berisikan tentang produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tentang tarif harga, informasi tentang keberadaan perusahaan dan lain sebagainya. Cara lainnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah:

- 1). Iklan (*advertising*)
- 2). Penjualan Perorangan (*personal selling*)
- 3). Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- 4). Hubungan Masyarakat (PR)
- 5). Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden mengenai promosi yang lebih luas lagi pada PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 12
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Lebih Luas Lagi pada PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	30	60%
3	Ragu-ragu	15	30%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 12 diatas mengenai tanggapan responden tentang promosi yang lebih luas lagi pada PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 5 orang, setuju 30 orang, ragu-ragu 20 orang, tidak seorang pun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa promosi yang lebih luas lagi pada PT. Trimulia Jaya adalah setuju yaitu 30 orang. Walaupun yang menjawab tidak setuju 19 orang ini sudah membuktikan bahwa PT. Trimulia Jaya harus melakukan promosi yang lebih luas lagi untuk masa mendatang. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Trimulia Jaya sudah tepat sasaran pada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 13
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan Oleh PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin Sudah Tepat Sasaran Pada Konsumen

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	2%
2	Setuju	17	34%
3	Ragu-ragu	31	62%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 13 diatas mengenai tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan oleh PT. Trimulia Jaya sudah tepat sasaran pada konsumen maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 1 orang, setuju 17 orang, ragu-ragu 31 orang, tidak setuju 1 orang dan tidak seorang pun yang menjawab sangat tidak setuju. Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Trimulia Jaya pada konsumen tidak tepat sasaran karena konsumen menjawab sebanyak 31 orang ragu-ragu. Walaupun yang menjawab setuju 17 orang, namun dengan 31 orang yang menjawab ragu-ragu ini sudah membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Trimulia Jaya belum tepat sasaran pada konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai personal selling akan meningkatkan pengiriman barang yang lebih besar dari pada promosi lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 14
Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling Akan Meningkatkan Pengiriman Barang Yang Lebih Besar Dari Promosi Lainnya.

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	6%
2	Setuju	31	62%
3	Ragu-ragu	16	32%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 14 diatas mengenai tanggapan responden tentang personal selling akan meningkatkan jumlah pengiriman barang yang lebih besar dari promosi lainnya maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 3 orang, setuju 31 orang, ragu-ragu 16 orang, tidak seorang pun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa personal selling akan meningkatkan jumlah pengiriman barang yang lebih besar dari promosi lainnya adalah setuju yaitu sebanyak 31 orang. Walaupun yang menjawab ragu-ragu 16 orang, namun dengan 31 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa personal selling akan meningkatkan jumlah pengiriman barang yang lebih besar dari pada promosi lainnya.

5. People

People berfungsi sebagai service provider yang akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan

mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Jumlah karyawan PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin adalah berjumlah 34 orang dimana setiap karyawan merangkap seluruh tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang ada, baik Admin, operasional, koordinator dan Supir. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden mengenai kesopanan, keramahan, serta perhatian karyawan PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 15
Tanggapan Responden Mengenai Kesopanan, Keramahan,serta Perhatian Karyawan PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin dalam Menghadapi Konsumen Sudah Baik

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	20%
2	Setuju	40	80%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 15 diatas mengenai tanggapan responden tentang kesopanan, keramahan, serta perhatian karyawan PT. Trimulia Jaya dalam menghadapi konsumen sudah baik maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 10 orang, setuju 40 orang, dan tidak seorang pun yang menjawab ragu-ragu,tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa kesopanan, keramahan, serta perhatian karyawan PT. Trimulia Jaya dalam menghadapi konsumen sudah

baik adalah setuju sebanyak 4 orang. Dengan 40 orang yang menjawab setuju ini sudah membuktikan bahwa kesopanan, keramahan serta perhatian karyawan dalam menghadapi konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kerja sama karyawan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 16
Tanggapan Responden Mengenai Kerja Sama Karyawan Dalam Menyelesaikan Permasalahan Pelanggan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	34	68%
3	Ragu-ragu	7	14%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 16 diatas mengenai tanggapan responden tentang kerja sama karyawan menyelesaikan permasalahan pelanggan maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 9 orang, setuju 34 orang, ragu-ragu 7 orang, dan tidak seorangpun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa kerja sama karyawan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan adalah setuju sebanyak 34 orang. Hal ini membuktikan bahwa kerjasama karyawan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden

apakah komunikasi yang diterapkan oleh karyawan terhadap konsumen sudah baik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 17
Tanggapan Responden Apakah Komunikasi Yang Diterapkan Oleh Karyawan Terhadap Konsumen Sudah Baik

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	46	92%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 17 diatas mengenai tanggapan responden tentang apakah komunikasi yang diterapkan oleh karyawan terhadap konsumen sudah baik maka dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang, setuju 46 orang, sedangkan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada seorang pun menjawabnya.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa komunikasi yang diterapkan oleh karyawan kepada konsumen sudah baik adalah setuju sebanyak 46 orang. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang diterapkan oleh karyawan kepada konsumen sudah tepat.

6. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk / jasa. Keputusan pembelian adalah

pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Table 18
Tanggapan Responden Atas Biaya Pengiriman Konsumen dapat Melakukan Pembayaran Secara Kredit

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	16%
2	Setuju	22	44%
3	Ragu-ragu	12	24%
4	Tidak Setuju	8	16%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 18 diatas mengenai tanggapan responden mengenai biaya pengiriman konsumen dapat melakukan pembayaran secara kredit dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang, setuju 22 orang, ragu-ragu 12 orang, tidak setuju 8 orang dan sangat tidak setuju tidak ada seorang pun menjawabnya.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa biaya pengiriman konsumen dapat melakukan pembayaran secara kredit adalah setuju sebanyak 22 orang. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden Cepat dan Tanggap dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 19
Tanggapan Responden Atas Cepat dan
Tanggap Melayani Konsumen

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	12%
2	Setuju	30	60%
3	Ragu-ragu	9	18%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 19 diatas mengenai tanggapan responden Mengenai Cepat dan Tanggap dalam Melayani Konsumen sudah baik dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang, setuju 30 orang, ragu-ragu 9 orang, tidak setuju 5 orang dan sangat tidak setuju tidak ada seorang pun menjawabnya.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa Cepat dan tanggap dalam melayani konsumen adalah setuju sebanyak 30 orang. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden apakah packing list dikirim sangat rapi dan selalu tepat waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20
Tanggapan Responden Atas Packing List
Dikirim Sangat Rapi dan Selalu Tepat
Waktu

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	14%
2	Setuju	14	28%
3	Ragu-ragu	22	44%
4	Tidak Setuju	7	14%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 20 diatas mengenai tanggapan responden Mengenai Packing List yang dikirimkan rapi dan tepat waktu dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang, setuju 14 orang, ragu-ragu 22 orang, tidak setuju 7 orang dan sangat tidak setuju tidak ada seorang pun menjawabnya.

Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden lebih banyak mengatakan bahwa Packing List Dikirim tidak Rapi dan tidak Tepat Waktu karena yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang walaupun yang menjawab setuju sebanyak 14 orang.

Analisis dan Pembahasan

Bauran pemasaran adalah perangkat alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan, bauran pemasaran dibatasi oleh kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian.

1. Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh data dimana produk / jasa yang ditawarkan oleh PT. Trimulia Jaya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Diketahui bahwa tanggapan responden mengenai indikator jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin sudah baik, namun jika dilihat dari tanggapan responden mengenai ketepatan waktu yang dijadwalkan dan keamanan barang yang sampai ketempat tujuan dinilai masih kurang baik. Hal ini harus menjadi perhatian PT. Trimulia Jaya agar mampu memberikan pelayanan dan menjaga barang yang dikirimkan dengan memberikan arahan dan pengawasan kepada karyawannya. Hal ini jadi evaluasi bagi PT. Trimulia Jaya agar memberikan pelayanan yang lebih berkualitas untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya.

2. Price

Harga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran. Berdasarkan data dapat dilihat dari tanggapan responden harga jual produk/jasa yang diterapkan PT. Trimulia Jaya harga/tarif yang sangat pantas diberikan kepada konsumen. Selama ini Harga/tarif pengiriman barang bila dibandingkan dengan perusahaan sejenis harga yang diterapkan oleh PT. Trimulia Jaya bersaing secara wajar karena harus sesuai dengan harga yang berkembang dipasaran hal ini untuk mencegah perang tarif direspon positif oleh konsumen.

3. Place

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap lokasi PT. Trimulia Jaya sangat mudah ditemukan. Pemilihan tempat yang dilakukan PT. Trimulia Jaya sangat strategis karena terletak dipusat kota dan pelabuhan tempat

bongkar muat dan sehingga sangat mudah ditemukan, dimana rata-rata responden menjawab setuju. Dimana peneliti juga mengemukakan tentang penambahan angkutan direspon positif dilihat dari tanggapan responden rata-rata menjawab setuju oleh konsumen PT. Trimulia Jaya karena hal ini kemungkinan yang mempengaruhi produk / jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen dikarenakan sering terjadi keterlambatan dan tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

4. Promosi

Promosi adalah faktor penting untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap kegiatan promosi yang dilakukan PT. Trimulia Jaya berada dalam kategori tidak baik. Dimana promosi yang dilakukan harus lebih luas lagi, karena tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran. Strategi pemasaran dengan pendekatan personal selling lebih efektif dari pada promosi lainnya karena mampu menjelaskan secara langsung bagaimana produk yang ditawarkan cukup menarik konsumen.

5. People

Penulis telah melakukan penelitian mengenai kesopanan, keramahan, kerja sama karyawan dan komunikasi yang diterapkan oleh karyawan PT. Trimulia Jaya sudah baik. Dimana dalam penelitian tersebut sesuai dengan hasil survey dilapangan dan tanggapan responden rata-rata menjawab setuju.

6. Keputusan Pembelian Konsumen

Penulis mengajukan pernyataan tentang keputusan pembelian konsumen dimana yang membuat konsumen tetap bertahan dalam menggunakan produk / jasa pada PT. Trimulia Jaya. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan konsumen dapat melakukan pembayaran secara kredit, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen. Sedangkan tanggapan responden terhadap packing list dikirim konsumen rata-rata tanggapan responden menjawab ragu-ragu. Hal ini jadi bahan evaluasi bagi PT. Trimulia Jaya agar untuk kedepannya bisa diperbaiki agar kinerja para karyawan lebih baik lagi karena berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari hasil analisis yang dilakukan penulis pada bab-bab sebelumnya, analisis yang dilakukan terhadap beberapa variabel yang menyebabkan terjadinya fluktuasi dan tidak tercapainya target pendapatan pada PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin. sebagai penutup dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin:

1. *Product*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *product* menyebabkan tidak tercapainya target pendapatan pada PT. Trimulia Jaya karena praktek lapangannya tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2. *Price*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *price* mampu bersaing secara wajar dengan perusahaan sejenisnya.

3. *Place*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa lokasi PT. Trimulia Jaya Sangat Strategis karena berada dipusat kota sehingga sangat mudah ditemukan.

4. *Promotion*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *promotion* menyebabkan tidak tercapainya pendapatan pada PT. Trimulia Jaya karena promosi yang dilakukan belum tepat sasaran dan harus dilakukan lebih luas lagi.

5. *People*

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa karyawan pada PT. Trimulia Jaya mengenai sikap, kesopanan dan keramahan sudah baik.

6. Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa keputusan konsumen melakukan pengiriman barang di PT. Trimulia Jaya karena dapat melakukan pembayaran secara kredit.

SARAN

Berdasarkan data hasil penelitian, analisis yang dilakukan, dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Produk agar meningkatkan kinerja karyawan agar barang yang dikirimkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan harus selalu melakukan pengawasan barang yang dikirimkan dengan kondisi aman agar konsumen tetap melakukan pengiriman di PT. Trimulia Jaya karena adanya rasa percaya dengan produk yang telah dikirimkan.
2. Untuk meningkatkan pendapatan, Promosi yang dilakukan harus lebih luas lagi, dengan zaman yang serba canggih sekarang ini sangat banyak media yang bisa digunakan untuk menarik para pelanggan agar promosi yang dilakukan tepat sasaran.
3. Untuk Keputusan Pembelian perusahaan harus meningkatkan kinerja karyawan agar dalam melakukan packing list harus rapi, agar

konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang telah dipilihnya.

REFERENSI

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Agus Salim, 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2008. Guru Profesional Menguasai Metode dan Terampil Mengajar, Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofian, 2004, Manajemen Pemasaran, Rajawali Press, Jakarta.
- David, Fred R, 2011, Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Djaslim, Saladin, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Linda Karya, Bandung.
- Fandy Tjiptono, Ph.D, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4. Cv Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip, Amstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua, Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2011, Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Purnama, Lingga. 2004. Strategic Marketing Plan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Kencana, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2005, Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods) Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2017, Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, CV Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.