

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PADA UD CEMPAKA WANGI TRANS CABANG BANJARMASIN

ABSTRAK

Bima Setiawan Putra ¹, Maskur ², Azahraty ³
Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 17310734
Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 11185096201
Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1128027001
Email : bimap1754@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi pemasaran pada UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin, (2) meningkatkan kualitas layanan pada UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan studi Pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan : 1) Strategi pemasaran yang dilakukan UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin yaitu memotong biaya jasa, promosi, melakukan penagihan secara langsung. 2) Sebaiknya menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu menetapkan target dan pengukurannya, berpikir kreatif dan menghasilkan ide-ide baru agar pelanggan semakin bertambah dan tidak beralih menggunakan jasa pengiriman barang pesaing. 3) Disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa pandemi saat ini.

Kata Kunci : Strategi dan Layanan

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) marketing strategy at UD Cempaka Wangi Trans Banjarmasin Branch, (2) improving the quality of service at UD Cempaka Wangi Trans Banjarmasin Branch.

This research uses qualitative descriptive research design and is field research and literature research. Data retrieval techniques used are observation, interview and literature studies.

The results showed: 1) Marketing strategy conducted by UD Cempaka Wangi Trans Banjarmasin Branch is to cut the cost of services, promotion, billing

directly. 2) It is best to implement the right marketing strategy that is to set targets and measurements, think creatively and generate new ideas so that customers are growing and not switching to using competitors' delivery services. 3) It is recommended to companies to further improve the quality of services in order to face increasingly intense competition during the current pandemic.

Keywords : Strategy and Services

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Persaingan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia pada saat ini semakin meningkat, seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama. Era globalisasi menyebabkan masyarakat saling berhubungan dalam berbagai bidang. Kemajuan di bidang teknologi informasi, transportasi dan komunikasi mendorong kita untuk semakin memiliki banyak kemampuan dan keahlian agar dapat bertahan dalam persaingan dunia kerja serta persaingan bisnis yang semakin ramai. Seiring dengan perkembangan yang terjadi di segala bidang, tingkat kebutuhan konsumen akan jasa sangat besar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting didalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan , tanpa adanya kegiatan pemasaran yang baik maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut sulit sekali terjamin , kegiatan pemasarn bukan hanya menyangkut aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan arus perpindahan barang-barang dan jasa-jasa dari tangan produsen ketangan konsumen

tetapi juga dapat berorientasi pada pasar yang akan dituju.

Perusahaan pengangkutan dan pengiriman barang merupakan objek utama dalam pengiriman barang. Kepercayaan dan kemudahan dalam melakukan proses pengiriman barang sebagai misi utama yang harus diberikan kepada konsumen. Segala pelayanan yang diberikan harus dapat memenuhi keinginan konsumen, namun hal ini tidak terlepas dari faktor penunjang lainnya seperti relasi yang baik, kemampuan bekerja sama, manajemen waktu, manajemen proyek, manajemen perusahaan, dan pengetahuan material. Hal ini dibutuhkan adanya pengalaman dalam menangani setiap situasi dan kondisi yang ada dalam menghadapi persaingan bisnis jasa saat ini yang sangat ramai.

Dengan semakin tajamnya sistem persaingan yang ada maka setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan starategi jitu guna dapat melirik pelanggan yang sebanyak-banyaknya. Tanpa strategi maka akibatnya perusahaan akan mengalami kebangkrutan dan penurunan karena akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Salah satu diantaranya adalah penyedia jasa ekspedisi yang ada dikota Banjarmasin adalah UD CEMPAKA WANGI TRANS.

UD CEMPAKA WANGI TRANS merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya di bidang jasa pengangkutan atau ekspedisi barang di kota Surabaya & Banjarmasin. Terdapat 3 (tiga) jenis alat transportasi yang dimiliki oleh UD CEMPAKA WANGI TRANS yakni mobil truk Pickup, mobil truk fuso, dan Truk Trailer. Jenis-jenis barang yang diangkut meliputi perabotan rumah tangga seperti Sapu, Pot Bunga, Sendok, Garpu, Rak Piring, Rak Sepatu, dll. Barang-barang yang diangkut tersebut tidak hanya perabotan rumah tangga namun juga alat-alat berat seperti Besi.

UD CEMPAKA WANGI TRANS memiliki beberapa prosedur atau tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam pengiriman barang, mulai dari sebelum barang dikirim hingga barang sampai ke konsumen yaitu melakukan pengecekan terhadap barang yang akan dikirim, melakukan negosiasi harga, kesepakatan harga, melakukan mengangkut barang-barang ke mobil, mengirim barang ke tempat tujuan, setelah barang sampai ke tempat tujuan maka dilakukan pembongkaran barang, dan terakhir melakukan serah terima dan penandatanganan tanda terima dengan pemilik barang bahwa barang telah diterima dalam keadaan baik dan cukup.

Dalam proses pengiriman barang terkadang tidak selalu sesuai dengan prosedur yang ada, terdapat beberapa hal yang dapat membuat barang-barang yang akan dikirim menjadi terhambat seperti sulitnya melakukan kesepakatan harga dalam penggunaan alat transportasi yang akan dipakai dan juga faktor-faktor

eksternal seperti jadwal kapal yang tidak menentu, banjir, macet, cuaca buruk, dan rusaknya mesin mobil pada saat melakukan pengiriman barang.

Selama ini, dalam menjalankan kegiatan usahanya UD CEMPAKA WANGI TRANS telah melayani pengiriman barang untuk kota-kota besar di wilayah Kalimantan, diantaranya Banjarmasin, Sampit dan Palangkaraya. Pengiriman tersebut dimulai dari paket-paket berukuran kecil sampai dengan paket yang berukuran besar.

Pada umumnya pengiriman barang tersebut menggunakan sarana angkutan udara karena pesawat udara masih merupakan sarana angkutan yang paling cepat saat ini. Namun saat ini UD CEMPAKA WANGI TRANS Hanya menggunakan angkutan darat dan laut. Tarif pengiriman yang dikenakan kepada konsumen jumlahnya bervariasi tergantung pada jauh dekatnya jarak. Harga atau tarif yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan ketetapan harga dari jasa cargo, berdasarkan beban angkutan per kg dan jarak yang telah ditetapkan

Jika diperhatikan dari total pengiriman barang yang diangkut pada UD Cempaka Wangi Trans cabang Banjarmasin selama empat tahun terakhir terus meningkat. Berikut Target dan Realisasi pengiriman barang dari total berat dalam satuan (kg) dari tahun 2017 – 2020.

Selain masalah pandemi, Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan layanan agar para pengguna jasa tidak lari ke pengguna lain, salah satu media promosi yang digunakan dengan menggunakan web

internet dan sosial media seperti whatsapp. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dalam rangka mempertahankan pelanggan strategi yang dilakukan oleh UD Cempaka Wangi Trans cabang Banjarmasin adalah dengan melakukan penagihan langsung ke rumah pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot untuk selalu datang ke kantor untuk melakukan pembayaran. Selain itu juga pihak perusahaan memberikan potongan biaya apabila pelanggan tersebut dinilai sebagai pelanggan setia. Menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Bertitik tolak dari data dan permasalahan yang dihadapi oleh UD Cempaka Wangi Trans cabang Banjarmasin tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pemasaran jasa. Kemudian menuangkan dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul : “ STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LAYANAN PADA UD CEMPAKA WANGI TRANS CABANG BANJARMASIN “.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UD Cempaka Wangi Trans

cabang Banjarmasin di Jalan Gubernur Subarjo Pergudangan Basirih Indah No. C-1 Banjarmasin.

2. Jenis Penelitian

1) Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang bersifat teoritis dengan cara mencari buku-buku atau bahan-bahan untuk menjadi panduan dan saling erat hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

2) Penelitian Lapangan

Penelitian ini langsung ketempat objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan yang saling berhubungan yang satu dengan yang lainnya atas masalah-masalah yang penulis bahas dalam skripsi ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik secara langsung untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan objek tersebut seperti adanya tanya jawab dengan pimpinan objek dan karyawan yang bersangkutan

2) Observasi

Observasi yang merupakan data yang dipergunakan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti sehingga mampu melihat langsung keadaan yang ada ditempat tersebut

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengamatan data dengan cara menggunakan laporan dari catatan yang ada pada UD Cempaka Wangi Trans cabang Banjarmasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju, penambahan jumlah penduduk, serta adanya minat dan selera masyarakat yang selalu berubah-ubah, dan pola hidup yang terus meningkat seorang pemimpin perusahaan harus betul-betul berusaha untuk mengantisipasinya.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan akan selalu menemui berbagai masalah baik itu masalah kecil maupun masalah besar. Disinilah peranan promosi penjualan dijadikan sebagai senjata bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan perusahaan. UD Cempaka Wangi Trans adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi. UD Cempaka Wangi Trans merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang antara Surabaya – Banjarmasin serta Banjarmasin – Palangkaraya – Sampit. Pada saat ini yaitu berdasarkan data pengiriman barang dilakukan melalui jalur laut dengan menggunakan kapal cepat dan darat menggunakan armada angkutan berupa truk & pickup.

Untuk sarana laut sendiri UD Cempaka Wangi Trans cabang Banjarmasin menggunakan alat transportasi berupa truk trailer & fuso sebagai alat angkut di kapal yang didistribusikan dari Surabaya dan sekitarnya.

Setiap perusahaan dibentuk atas dasar tujuan tertentu. Untuk

dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu dibentuk suatu organisasi agar tujuan yang telah ditentukan tersebut dapat menyusun organisasi yang terdiri atas orang-orang yang cakap dan memiliki dedikasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Struktur yang dianut di perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana tanggungjawab perusahaan pada garis langsung dan perintah langsung dari pimpinan perusahaan. Dalam mengatur perusahaan pimpinan memberikan perintah langsung pada bagian yang akan dimintai tolong untuk mengerjakan suatu hal dalam pekerjaan karena tidak adanya pengawasan, disamping itu pimpinan juga mengawasi jalannya perusahaan.

Dengan semakin bertambahnya perusahaan jasa maka menyebabkan persaingan semakin ketat dan semakin banyak pula masalah yang dihadapi. Saat ini perusahaan tengah mengalami penurunan pelanggan terlepas dari pandemi covid-19 yang terjadi saat ini dalam upaya meningkatkan kualitas layanan UD Cempaka Wangi Trans cabang Banjarmasin berusaha memperbaiki kinerja sehingga mampu mencapai target yang telah dicapai sebelumnya.

Dalam rangka usaha meningkatkan kualitas layanan oleh UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin, perusahaan menggunakan sarana promosi sebagai sarana pemasarannya. Alasan dan tujuan yang dipergunakan oleh perusahaan, yaitu sejauh mana peranan promosi dalam menambah pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas layanan, maka UD Cempaka Wangi Trans Cabang

Banjarmasin harus menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap pelanggan.

Target Pengiriman

UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin sebagai perusahaan yang menawarkan jasa angkutan barang, berdasarkan dari hasil realisasi pengiriman menunjukkan adanya penurunan. Berikut ini data pengiriman UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin pada tahun 2017 – 2020.

Tabel 4. 1 Target dan Realisasi pengiriman barang dari total berat dalam satuan (kg) tahun 2017 – 2020

Tahun	Target	Realisasi
2017	200.000kg	155.600kg
2018	200.000kg	191.100kg
2019	220.000kg	235.500kg
2020	250.000kg	210.450kg

Sumber : UD Cempaka Wangi Trans

Dari tabel di atas dapat dilihat terjadi penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2020, dengan penurunan itu tentu akan mempengaruhi perkembangan perusahaan dan tentu saja merupakan masalah yang harus diselesaikan dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat mengambil keputusan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya masalah tersebut salah

satunya adalah persaingan yang ketat dimasa pandemi covid-19.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2014:168), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan
Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
- b. Faktor Pasar
Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku

pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana pesaing menetapkan harga pengirim, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian

risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Dalam rangka usaha dalam meningkatkan kualitas layanan tersebut UD Cempaka Wangi Trans cabang Banjarmasin melakukan beberapa strategi diantara :

1. Memotong Biaya Jasa

Dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan pihak perusahaan melakukan potong biaya apabila pelanggan melakukan pengiriman dengan jumlah tertentu maka perusahaan akan memotong biaya 10 persen terhadap pelanggan sesuai jumlah barang yang dikirimkan. Menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual

2. Melakukan Promosi

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah pelanggan adalah melalui promosi. Media yang digunakan sendiri bisa dibidang masih terbatas yaitu menggunakan jejaring sosial seperti whatsapp dan facebook. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

3. Penagihan Secara Langsung

Untuk lebih mempermudah pelanggan pihak perusahaan melakukan inisiatif dengan melakukan penagihan secara langsung ke rumah atau toko

sehingga pelanggan tidak perlu lagi datang ke kantor untuk melakukan pembayaran tersebut.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa selama ini perusahaan kurang memperhatikan masalah layanan. Hal ini dapat dilihat dari :

1. Semakin banyaknya pesaing yang mengharuskan perusahaan memutar otak untuk kedepannya.
2. Media promosi yang terbatas
3. Pandemi covid-19

Berdasarkan keterangan di atas berarti kegiatan pelayanan yang dilakukan selama ini masih belum maksimal. Selain itu tidak adanya program khusus atau perencanaan dalam melakukan pemasaran tersebut. Untuk media pemasaran seperti periklanan, promosi, dan penawaran secara langsung pada UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin masih belum maksimal dilaksanakan. Dalam hal ini perusahaan menganggap media pemasaran ini hanya menambah biaya pada perusahaan yang mengakibatkan penurunan keuntungan, sedangkan pelanggan yang diinginkan belum tentu di dapatkan. Rasa pesimis ini yang membuat perusahaan belum berani melakukan periklanan lebih banyak lagi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari

suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler:2005). Beberapa point penting dari kualitas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas memenuhi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen
2. Kualitas mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat dicapai apabila UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin untuk dapat memaksimalkan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, maka semakin baik pula reputasi yang didapat oleh perusahaan yang menerapkannya.

Kualitas Merupakan hal yang penting bagi perusahaan terutama untuk kemajuan UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin itu sendiri. Berikut beberapa alasan kenapa kualitas sangat penting bagi perusahaan menurut Russel dan Taylor (2008) antara lain sebagai berikut :

1. Reputasi Perusahaan
Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas.
2. Penurunan Biaya
Sementara paradigma baru mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk atau jasa

yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi karena sudah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Peningkatan Pangsa Pasar
Pangsa pasar akan meningkat bila minimalisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang paling utama
4. Pertanggungjawaban Jasa
Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan menuntut perusahaan untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga diperlukan standar yang bukan hanya standar sistem manajemen kualitas melainkan standar kualitas produk dan jasa
5. Kualitas yang dirasakan
Persaingan sekarang bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, yang dimaksud kualitas bukan hanya kualitas produk atau jasa itu sendiri melainkan kualitas secara menyeluruh

Sedangkan pelayanan menurut Kotler yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan Oleh UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin. Sehingga

pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan.

Christian Gronroos (1992:56) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan , bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeitham dan Bitner, Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas

pelayanan jasa, yaitu : *expected service* dan *perceived service*.

Apabila pelayanan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan jasa oleh UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Begitu juga sebaliknya jika pelayanan jasa yang di terima pelanggan oleh UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada penyedia pelayanan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas kepuasan pelanggan jasa yang di kembangkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman meliputi 10 dimensi yaitu :

1. Tangibles ; keberadaan fisik pemberi pelayanan.
Meliputi lokasi kantor, gudang tempat kegiatan aktifitas UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin beroperasi bongkar dan muat barang, armada yang digunakan perusahaan seperti truk dan pickup untuk membawa barang pelanggan.
2. Reliability : mencakup 2 hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya

(*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan jasa nya secara tepat sejak saat pertama.

Misalkan saja pelanggan ingin mengirimkan barang dari Surabaya ke Banjarmasin sebanyak 10 koli dengan etimilasi waktu barang datang +- 7 hari, maka pihak UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin harus bisa menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memastikan barang yang dikirimkan sampai ditujuan tepat pada waktunya.

3. Responsiveness : pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan / keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah seperti kendala pengiriman barang dan lokasi perusahaan beroperasi.
4. Competence : pelayanan yang baik harus di dasarkan kepada kecakapan/keterampilan yang tinggi.

Disinilah peran admin pada UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin yang diperlukan seperti menyiapkan dokumentasi pengiriman dan melakukan pengembangan hubungan baik dengan para pelanggan, tentunya admin disini harus memiliki keterampilan menjalankan komputer terutama Microsoft word dan Exel karena semua data yang digunakan oleh UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin berbasis data komputer. Juga ikut serta melakukan interaksi dengan pelanggan sehubungan dengan jadwal bagian dan pengiriman

- yang mempertahankan basis data pelanggan.
5. Access : meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi. Misalkan pelanggan hendak mengetahui barang yang akan dikirimnya sudah sampai atau belum pelanggan bisa menghubungi Kepala Cabang / Kepala Gudang untuk mengonfirmasi barang sudah sampai digudang atau masih diperjalanan, berbeda dengan jasa ekspedisi seperti JNE/Tiki yang bisa mengecek melalui web / internet. UD Cempaka Wangi tidak memiliki fitur tersebut karena barang yang diangkut tergolong barang berat yang sistem perhitungannya perkoli / bal.
 6. Courtesy : pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani. Contohnya ada pelanggan baru hendak memakai jasa pengiriman datang ke kantor atau menghubungi via telepon maka karyawan harus menjelaskan syarat – syarat dan ketentuan pengiriman yang baik.
 7. Communication : pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang dilayani.
 8. Credibility : pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang dilayani. Hal ini diperlukan untuk menambah pelanggan agar selalu menggunakan jasa pengiriman di

UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin misalkan saja sikap pengirim barang yang dikirimkan kerumah atau toko oleh supir yang mengantar menunjukkan sikap yang baik dan ramah terhadap pelanggan.

9. Security : pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang dilayani dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

Understanding The Customer : pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani

PENUTUP

Kesimpulan

1. Target pengiriman total barang UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin mengalami penurunan pada tahun 2019 ke tahun 2020, dengan penurunan itu tentu akan mempengaruhi perkembangan perusahaan dan tentu saja merupakan masalah yang harus diselesaikan dengan baik.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengiriman barang pada UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin yaitu persaingan dengan perusahaan lain dan wabah covid-19.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin yaitu memotong biaya jasa, promosi, melakukan penagihan secara langsung.
4. Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan layanan

pada UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin

1. Memotong Biaya Jasa

Dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan pihak perusahaan melakukan potong biaya apabila pelanggan melakukan pengiriman dengan jumlah tertentu maka perusahaan akan memotong biaya 10 persen terhadap pelanggan sesuai jumlah barang yang dikirimkan

2. Melakukan Promosi

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah pelanggan adalah melalui promosi. Media yang digunakan sendiri bisa dibidang masih terbatas yaitu menggunakan jejaring sosial seperti whatsapp dan facebook.

3. Penagihan Secara Langsung

Untuk lebih mempermudah pelanggan pihak perusahaan melakukan inisiatif dengan melakukan penagihan secara langsung ke rumah atau toko sehingga pelanggan tidak perlu lagi datang ke kantor untuk melakukan pembayaran tersebut

5. Kualitas Layanan pada UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin

1. Bukti Fisik yaitu, UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin harus mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan alat transportasi yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2. Reability (kehandalan) yaitu kemampuan UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness

(ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Namun pada UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin sendiri terdapat kendala misalkan pelanggan hanya bisa menghubungi Kepala Cabang pada jam operasional kerja saja karena belum ada nya sistem pengecekan barang melalui website.

4. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu etika dalam berkomunikasi dan

kemampuan para pegawai UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan terhadap barang yang akan mereka kirimkan. Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan, maka penulis bermaksud memberikan saran pada UD Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin dengan harapan saran yang disampaikan dapat berguna bagi perusahaan. Ada beberapa saran yang dapat diambil dalam perusahaan penulisan skripsi ini adalah:

1. Disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa pandemi saat ini.
2. Sebaiknya menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu menetapkan target dan pengukurannya, berpikir kreatif dan menghasilkan ide-ide baru agar pelanggan semakin bertambah dan tidak beralih menggunakan jasa pengiriman barang pesaing.
3. Sebaiknya perusahaan

menggunakan costumer service sebagai penerima layanan yang cakap dan mahir berkomunikasi guna membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan perlu menambahkan media promosi guna memperluas layanan untuk menambah pelanggan-pelanggan baru. Misalkan saja membuat media baru seperti Website.

DAFTAR PUSTAKA

- Atik, dan Ratminto. 2005. Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual. *Penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cannon, Joseph P. 2008. Pemasaran Dasar: *Pendekatan Manajerial Global edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Marrus (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Penerbit PT. BumiAksa. Jakarta
- Mimi, Febrina. (2010). Jasa Pengiriman Barang. *Analisis Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Cabang Pekanbaru*. 2-3.
- UD Cempaka Wangi Trans, 2020 Universitas Raharja, 2020
- Philip, Kotler. 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhanlindo, Jakarta
- Prawirosentono, Suyadi & Primasari, Dewi. (2014). Manajemen Strategik & Pengambilan Keputusan

Fandy Tjiptono, 2007, Strategi
Pemasaran.Edisi ke dua,
penerbit Andi, Yogyakarta.
Fandy Tjiptono. 2015. Strategi
Pemasaran, Edisi 4, Andi
Offset, Yogyakarta

