

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Citra Van Titipan atau yang lebih dikenal dengan nama TIKI, didirikan dengan akte notaris Soetrono Prawiroatmodjo no 63, pada tanggal 1 September 1970 di Jakarta. Dengan pendiri dan pemegang saham Soeprapto dan Ny. Nuraini Soeprapto. Pada periode tersebut hingga awal tahun 1972, lingkup usaha TIKI hanya menjangkau kota Pangkal Pinang, Semarang dan Surabaya dengan jumlah personil dan armada yang sangat terbatas. Pada tahun 1972 dilakukan perubahan manajemen melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang terdiri dari Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi. yang pada kelanjutannya, turut menjadi pemegang saham dalam kelompok usaha TIKI. Dengan adanya perubahan manajemen dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, kegiatan TIKI berkembang pesat dan secara bertahap mulai dibentuk cabang-cabang utama di ibukota provinsi. Hanya dalam periode satu setengah tahun, TIKI sudah tersebar menjangkau dan melayani seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara. Saat ini TIKI dapat dijumpai dilebih dari 240 pusat layanan yang mampu menjangkau daerah tujuan di hampir seluruh wilayah Indonesia dan tujuan mancanegara. Hingga saat ini, TIKI memiliki beberapa anak perusahaan sebagai bagian dari TIKI group antara lain;

1. TKS (Titipan Kilat Soeprapto) bergerak dibidang cargo.
2. TIKITA (TIKI Wisata) bergerak dibidang travel dan wisata.
3. TIKINDO (TIKI Logistik) bergerak dibidang layanan logistik.

Sebagai perintis & pionir yang sangat berpengalaman di bidangnya, TIKI selalu berupaya mengerti dan melayani sepenuh hati dengan mewujudkan harapan pelanggan akan keamanan fasilitas, efektivitas, efisiensi dan tanggung jawab dalam menangani setiap pengiriman barang. Adapun beberapa produk jasa andalan yang ditawarkan selama ini antara lain; *Sameday Service* yaitu jasa pengiriman barang yang tiba pada hari yang sama, *Over Night Service* yaitu jasa

pengiriman barang yang tiba pada hari berikutnya, *Holiday Delivery Service* yaitu jasa pengiriman barang yang akan diantar pada hari libur/tanggal merah, *Two Days Service* yaitu jasa pengiriman barang yang tiba pada dua hari, *Reguler* yaitu jasa pengiriman barang ke seluruh wilayah di Indonesia dalam waktu yang singkat, dan *International* yaitu jasa pengiriman barang keseluruhan luar negeri, (<https://tiki.id>/<http://www.tikisolo.com>). Dari masing-masing jasa pengiriman tersebut memiliki keunggulan yang berbeda.



GAMBAR 1.1 LOGO TIKI

(Sumber : <https://tiki.id>)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Di dalam mencapai tujuannya guna mengembangkan usaha, PT. TIKI mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi yang terbaik dalam jasa pengiriman barang yang tercermin pada system professional manajemen TIKI dan menjadi azas-azas yang melandasi filosofi TIKI yaitu:

- a) Kualitas dan loyalitas sumber daya manusia merupakan kunci sukses dalam menjalankan usaha.

- b) Menciptakan bentuk layanan yang inovatif dan berorientasi kepada kebutuhan pelanggan.
 - c) Penggunaan teknologi modern dan komputerisasi merupakan syarat mutlak dalam menjalankan roda usaha.
 - d) Kepuasan pelanggan, mitra usaha, pemerintah dan masyarakat umum sangat diutamakan.
2. Misi

Turut mensukseskan kegiatan usaha pelanggan dengan menghemat waktu, biaya serta meningkatkan kerja usaha mereka melalui layanan jasa titipan yang cepat, aman dan bertanggung jawab. Sasaran kami untuk menjadi yang terbaik dalam jasa titipan kilat tercermin pada system manajemen professional baru TIKI, maupun pada azas-azas yang melandasi filosofi TIKI yaitu :

- a) Sistem desentralisasi manajemen, pendelegasian wewenang dan tanggung jawab kepada tingkat bawah akan membawa hasil positif dalam mencapai tujuan perusahaan.
- b) Pertumbuhan perusahaan berkaitan dengan bentuk layanan yang berorientasi kepada kebutuhan pelanggan.
- c) Kepuasan para pelanggan, karyawan, mitra usaha, pemerintah, masyarakat dan pemegang saham sangat diutamakan.

1.1.3 Aktivitas Perusahaan

PT. CV Titipan kilat adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang sebagai dasar untuk melakukan pengiriman barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. TIKI juga melakukan sesuatu kegiatan untuk mengirimkan ke tujuan si pengirim sebagai berikut:

- a) Kegiatan Pengiriman
- b) Mengirim kiriman keluar daerah
- c) Pengecekan barang
- d) Penimbangan barang kiriman

1.2 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan bisnis global dewasa ini, baik di negara maju maupun dinegara berkembang, fokus para pelaku bisnis adalah peningkatan efisiensi strategi bisnis dan profesionalisme. Oleh karena itu perusahaan harus mempersiapkan konsep strategi bisnis yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan, serta berusaha meminimalkan ketidakpuasan masyarakat atau konsumen dengan memberikan pelayanan yang prima. Selain pengelolaan sumber daya manusia dan modal, kegiatan pemasaran adalah salah satu strategi bisnis yang harus dirancang sebaik mungkin oleh perusahaan, karena pemasaran yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada informasi yang didapat konsumen mengenai karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, seperti; Kualitas, Harga, Garansi, Promosi, dll, sehingga konsumen dapat tertarik untuk merasakan dan memiliki produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tantangan bisnis yang semakin kompleks ditambah dengan era pasar bebas yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat membuat setiap perusahaan harus mampu meningkatkan minat konsumennya untuk meningkatkan penjualan sebagai tujuan utama.

Walaupun suatu perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang sempurna, tetapi jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dalam hal penetapan harga, maka produk atau jasa semacam ini lambat laun pasti akan ditinggalkan oleh konsumen dan berdampak negatif terhadap tingkat penjualan, hal ini diungkapkan juga dalam teori **Kotler dan Keller (2012:290)** dimana harga merupakan suatu dasar bagi para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian konsumen. Namun jika produk atau jasa tersebut didukung dengan strategi pemasaran yang tepat, memiliki daya tarik yang khas, berkualitas, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik dan memiliki minat untuk mencoba serta mengkonsumsi. Oleh karena itu, penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

Kondisi ini juga terjadi salah satunya terhadap industri penyedia jasa pengiriman barang, berkembangnya industri penyedia jasa pengiriman barang di Kota-kota besar di Indonesia khususnya di Kota Bandung menuntut para pelaku industri jasa pengiriman untuk merancang penetapan harga yang tepat dan meningkatkan kecepatan dan ketepatan pengiriman barang, agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang yang akan berdampak positif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Adapun beberapa pelaku industri penyedia jasa pengiriman barang yang sudah cukup lama berkecimpung di Kota Bandung diantaranya; PT.POS Indonesia, JNE, TIKI, Pandu Logistics dan RPX Holdings. Pelaku industri tersebut bersaing menguasai pasar di Kota Bandung, baik itu bersaing secara kualitas jasa yang ditawarkan, harga, dan kekuatan *Image Corporate* mereka di mata konsumen (kreditgogo.com/artikel), salah satu dari perusahaan tersebut merupakan objek dari penelitian ini, yaitu, PT. Citra Van Titipan atau yang lebih dikenal dengan nama TIKI.

Dengan adanya persaingan antara pelaku bisnis yang menyediakan jasa layanan sejenis maka menjadikan masyarakat semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu, peneliti mencoba membandingkan dari tarif dan waktu kirim pada penyedia jasa yang sama seperti PT. Pos , JNE, RPX Holdings, dan Pandu Logistics dengan TIKI, maka peneliti mengasumsikan rinciannya seperti berikut:

TABEL 1.1
DATA PERBANDINGAN HARGA PERUSAHAAN PENYEDIA JASA
PENGIRIMAN BARANG DI KOTA BANDUNG

Perusahaan	Waktu Kirim dihitung dengan berat barang per 1 Kg	HARGA RATA-RATA PASARAN PER PCS
JNE	<i>Same Day Service</i>	Rp.403.000
	2 Hari	Rp.11.000
	2-3 Hari	Rp.10.000
TIKI	<i>Same Day Service</i>	Rp.181.000
	2 Hari	Rp.9.000
	2-3 Hari	Rp.8.000
Pandu Logistics	<i>Same Day Service</i>	Rp.300.000
	2 Hari	Rp.12.000
	-	-
RPX Holding	<i>Same Day Service</i>	Rp.351.000
	2 Hari	Rp.14.500
	4 Hari	Rp.13.500

(sumber: kreditgogo.com)

Faktor-faktor tarif atau harga inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan pada jasa pengiriman, sehingga bagi dunia usaha sudah tidak mudah untuk memprediksi siapa pesaing dari sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ditambah lagi dengan persaingan yang berasal dari perusahaan penyedia jasa pengiriman berbasis IT seperti layanan di GOJEK dengan Go Send, dan Go Box nya. Jika dilihat dari Tabel 1.1 diatas, perbandingan harga yang ditetapkan oleh TIKI untuk layanan jasa *Same Day Service* bisa dibilang cukup bersaing, bahkan sangat kompetitif dibanding pesaingnya, hal ini karena TIKI berani menetapkan harga dibawah rata-rata pesaingnya untuk layanan *Same Day Service*, namun, hal ini tidak berbanding lurus dengan jumlah konsumen TIKI pada periode Tahun 2017, tepatnya dari awal tahun 2017 sampai Juli 2017. Fenomena ini bisa dijelaskan dengan table berikut :

TABEL 1.2

DATA JUMLAH KONSUMEN TIKI JANUARI 2017 - JULI 2017 DI KOTA BANDUNG

Jenis Produk Jasa	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Total
SDS	651	711	824	865	638	874	625	5.188
ONS	707	737	742	743	760	869	884	5.442
HDS	46	40	46	58	67	69	79	405
TDS	11	17	20	31	32	45	60	216
REG	3	2	1	3	4	3	10	53
INT	7	10	11	2	42	7	16	95

(sumber:
PT. Citra
Van
Titipan)

Dari tabel data jumlah konsumen TIKI di atas, bisa dilihat bahwa dari awal Januari 2017 sampai Juli 2017 jumlah konsumen TIKI yang menggunakan jasa *Same Day Service* mengalami penurunan yang signifikan pada bulan terakhir yaitu bulan juli, hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian konsumen TIKI dalam menggunakan jasa *Same Day Service*. Meskipun penurunan penggunaan jasa tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti; kualitas pelayanan yang kurang baik, penetapan harga yang terlalu tinggi, brand image perusahaan,

dll, namun karena keterbatasan perusahaan dan peneliti dalam menyajikan data-data yang mendukung penelitian, maka peneliti memutuskan untuk menjadikan variabel penetapan harga sebagai salah satu variable penelitian, ini menjadi latar belakang bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Dengan harapan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi perusahaan untuk mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek bagi konsumen dan perusahaan, karena apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman *Same Day Service* Pada PT. Citra Van Titipan atau TIKI di Kota Bandung (Studi Kasus pada Jasa Pengiriman *Same Day Service* TIKI)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dilakukan maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Penetapan Harga pada pada PT. Citra Van Titipan atau TIKI di Kota Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Citra Van Titipan atau TIKI di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Van Titipan atau TIKI di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mencari informasi tentang bagaimana Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui Penetapan Harga pada PT. Citra Van Titipan atau TIKI di Kota Bandung.
2. Dapat mengetahui Keputusan Pembelian pada PT. Citra Van Titipan atau TIKI di Kota Bandung.
3. Dapat mengetahui besarnya pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Van Titipan atau TIKI di Kota Bandung.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hal-hal yang diharapkan peneliti sehingga dapat menciptakan suatu kemanfaatan atau kegunaan dalam penulisan penelitian ini diantara lain :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah di ajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam lapangan (dunia kerja).

b. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Dari penulisan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar Penetapan Harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Penetapan Harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti mengemukakan teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Dalam penjabaran teori ini, peneliti menjelaskan tentang pendekatan yang akan dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti juga menjelaskan tentang bauran dari promosi yang akan dipakai dalam penelitian ini. Lebih lanjut peneliti akan mengkaitkan semua teori-teori dasar yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjabarkan definisi konseptual dari penelitian ini. Selanjutnya dalam bab ini peneliti juga menjelaskan jenis penelitian yang akan dilakukan, sumber data yang akan digunakan, metode pengumpulan data, dan juga teknik analisis data. Dalam bab ini peneliti juga mengemukakan tentang tinjauan umum PT. Citra Van Titipan atau TIKI di Kota Bandung yang menjadi objek penelitian skripsi ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian serta uraian pembahasan secara garis besar yang memuat gambaran umum responden, deskripsi hasil penelitian, serta pembahasan dan analisis hasil penelitian tentang penetapan harga dan keputusan pembelian d PT. Citra Van Titipan atau TIKI Kota Bandung.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh peneliti dari penelitian yang dilakukan.