

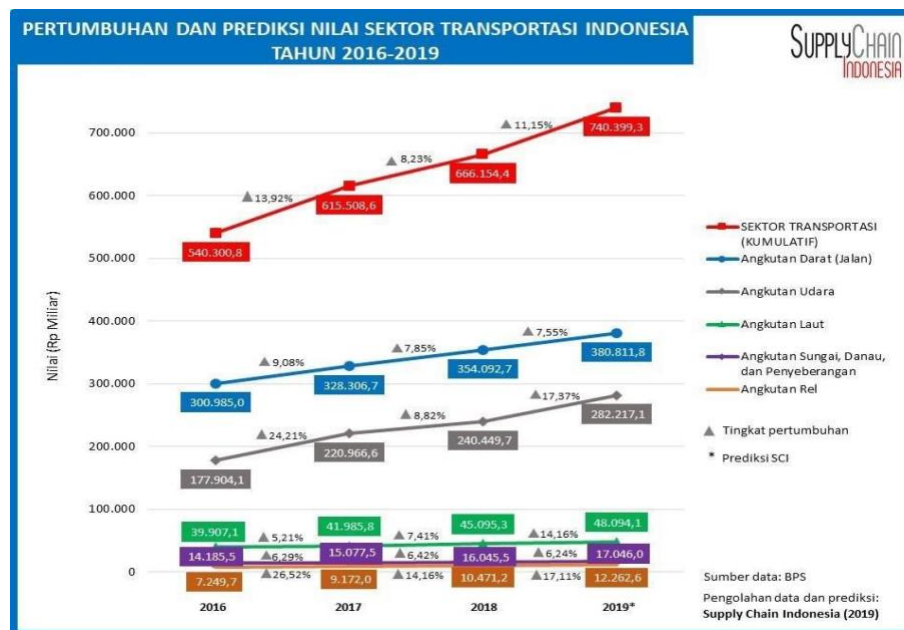
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Logistik merupakan sebuah industri dan bagian penting dari model bisnis apapun, dalam bentuknya yang paling dasar, manajemen logistik merupakan kontrol dan pengawasan pergerakan barang, namun ruang lingkup manajemen logistik bisa jauh lebih luas dari itu. Lingkup manajemen logistik melibatkan banyak faktor yang berbeda, beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam manajemen logistik yaitu, manajemen pengangkutan dan inventaris, penanganan material, pemenuhan pesanan, dan manajemen transportasi.

Era globalisasi yang sangat pesat menyebabkan meningkatnya permintaan pengiriman barang menggunakan jasa transportasi udara atau laut, dan transportasi udara menjadi salah satu cara termudah untuk melakukan pengiriman barang. Menurut survei dari Lembaga Statistik Transportasi Indonesia 2019 bahwa jumlah penggunaan terhadap transportasi udara mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Transportasi Indonesia
Sumber: Supply Chain Indonesia, 2019

Berdasarkan gambar 1.1, SCI atau Supply Chain Indonesia memprediksi bahwa tingkat pertumbuhan transportasi angkutan udara tertinggi tahun 2019 pada angkutan udara yaitu 17.37% diantara jenis transportasi lainnya. Kaitannya dengan transportasi udara, dalam era globalisasi yang semakin canggih dan semakin pesat pada masa sekarang ini arus perdagangan dan *demand* konsumen akan produk dan barang yang bersaing tanpa batas. Jarak, ruang dan waktu sudah tidak menjadi halangan karena dengan mudahnya dapat diakses dengan sekejap bahkan dalam hitungan menit. Kemudahan tersebut disebabkan oleh alat transportasi udara yang sangat memadai dan dengan fasilitas penunjang yang baik sehingga barang ataupun produk yang dipasarkan dari perusahaan hingga sampai kepada konsumen terdapat campur tangan dengan jasa angkutan muatan (kargo) melalui jalur udara. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman melalui udara yaitu *Lion Air*, *Super Air Jet*, *Citilink*, *Batik Air*, *Garuda Indonesia*.

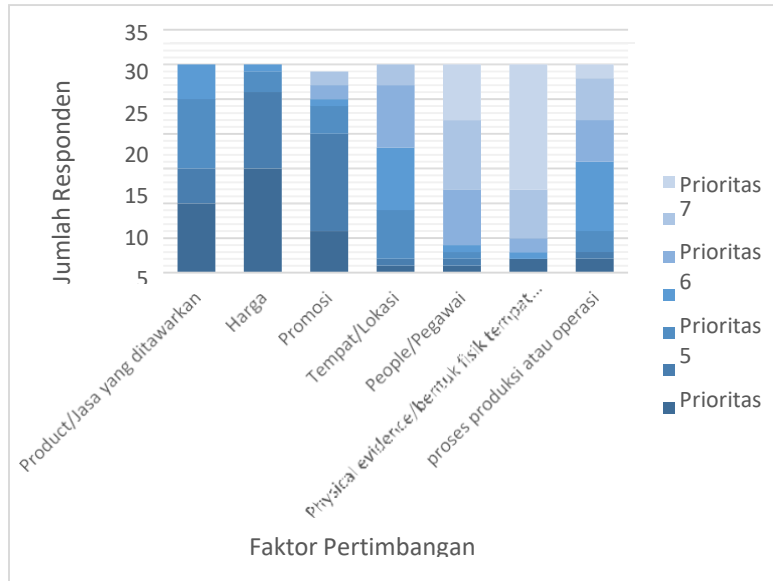
Terkait hal tersebut PT Angkasa Pura Kargo yang merupakan anak perusahaan dari PT Angkasa Pura II memperkuat jaringan terhadap pelayanan jasa kargo udara melakukan kerja sama bersama Garuda Indonesia. Garuda Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa angkutan kargo udara, produk yang di hasilkan berupa penawaran ruang/muatan untuk kiriman barang melalui pesawat udara. Layanan pengiriman barang kargo yang dilayani oleh Garuda Indonesia pun beragam dan difokuskan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat ataupun para pelaku usaha bisnis, seperti produk obat-obatan, produk makanan, dan barang-barang berharga lainnya bisa dikirim lewat kargo udara di Garuda Indonesia. Bahkan, beberapa layanan pengiriman seperti contohnya pengiriman hewan, barang kimia, hingga pengantaran jenazah pun tersedia. Garuda Indonesia Cargo juga memiliki jaringan luas yang mencakup berbagai destinasi domestik dan internasional, dan juga bekerja sama dengan mitra jaringan kargo di berbagai negara untuk memberikan layanan pengiriman kargo yang handal dan efisien.

Persaingan bisnis semakin ketat dan sulit karena banyaknya pesaing yang menawarkan jasa dibidang yang sama. Perusahaan harus bersaing untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perusahaan dapat bersaing dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat, terutama untuk perusahaan jasa angkutan kargo udara. Pemilihan harga yang tepat dan promosi yang efektif adalah dua hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa angkutan kargo udara untuk meningkatkan penjualan.

Penjualan perusahaan seringkali mengalami naik turun secara signifikan (fluktuasi harga). Manajemen perusahaan harus bekerja keras untuk memantau keadaan tersebut, agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan naik atau turunnya jumlah penjualan, jika perusahaan sudah mengetahui penyebab naik turunnya penjualan, selanjutnya tim manajerial harus menentukan resolusi yang tepat sesuai pemetaan masalah baik bagi perusahaan. Adakalanya perusahaan mengalami naik turunnya penjualan yang disebabkan karena banyak faktor.

Faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Kotler dalam Dunandkk (2020) yaitu, harga, promosi, kualitas, produk, dan tempat atau saluran distribusi. Pendekatan strategi pemasaran 4P sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Ada 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu manusia (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses. Pollack (2009) memberi tambahan supaya bauran pemasaran lebih aplikatif untuk sektor jasa, (produk, harga, promosi, dan tempat) diperluas dan ditambahi empat unsur lainnya, yaitu manusia, proses, bukti fisik dan layanan konsumen.



Gambar 1. 2 Faktor Pertimbangan Pemilihan Moda Cargo Udara

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Berdasarkan survei awal yang dilakukan dari 30 responden menyatakan bahwa faktor harga merupakan prioritas pertama sebagai bahan pertimbangan dalam memilih moda cargo udara, yang kemudian diikuti oleh faktor produk, promosi, bentuk fisik, proses produksi, tempat/lokasi dan pegawai. Sementara itu mayoritas responden memilih promosi sebagai prioritas pertimbangan kedua dalam pemilihan moda cargo udara. Adapun faktor pertimbangan yang menjadi prioritas terakhir sebagian besar responden adalah faktor bentuk fisik tempat layanan. Sehingga untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam penjualan maka perusahaan harus fokus terhadap faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan yaitu penetapan harga dan promosi, perusahaan harus berupaya menetapkan harga saing yang lebih baik, untuk mendapatkan keuntungan yang ingin dicapai.

Penetapan harga sangat mempengaruhi penjualan perusahaan. Perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan menyebabkan pelanggan tidak tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat bukan berarti

harga harus ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak pelanggan yang mempertimbangkan harga dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga jual yang tinggi akan menyebabkan pelanggan beralih pada perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Sedangkan penentuan harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian karena harga jual tidak dapat menutupi seluruh biaya yang telah dikeluarkan. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang dan jasa. Berikut harga pengiriman melalui udara menggunakan Garuda Indonesia Cargo ke beberapa daerah dari kota Padang serta harga pengiriman melalui Citilink dan Lion Air sebagai pembandingnya.

Tabel 1. 1 Harga Pengiriman tahun 2023

Kota	Harga Pengiriman per Kg		
	Garuda Indonesia	Citilink	Lion Air
PADANG - BATAM	Rp 16.700	Rp 4.900	Rp 7.380
PADANG - JAKARTA	Rp 5.600	Rp 6.800	Rp 5.445
PADANG - PEKANBARU	Rp 17.500	Rp 17.500	Rp 23.472
PADANG - MEDAN	Rp 21.500	Rp 21.500	Rp 41. 379

Sumber: Angkasa Pura Kargo, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan Garuda Indonesia cukup bersaing dengan jasa pengiriman lain. Harga Garuda Indonesia lebih murah pada rute Padang – Medan dan rute Padang – Pekanbaru dibandingkan dengan jasa pengiriman Citilink dan Lion Air. Harga yang ditetapkan garuda Indonesia juga relatif lebih murah pada rute Padang – Jakarta, yaitu berada diantara harga jasa pengiriman Lion Air dan Citilink. Dapat dilihat yang mendominasi harga tinggi yaitu pengiriman menggunakan Lion Air. Kemunculan kompetitor serupa di bidang jasa pengiriman barang yang menawarkan jenis layanan serupa dengan harga yang bersaing menyebabkan semakin ketatnya iklim persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang melalui udara. Penetapan harga jual harus ditetapkan secara tepat dan menetapkan strategi-strategi penetapan harga yang digunakan, supaya pelanggan dapat tertarik untuk menggunakan jasa. Misalnya dengan

memberikan harga diskon, penetapan harga berdasarkan nilai atau bahkan penetapan harga di bawah harga pesaing.

Promosi merupakan satu faktor yang mempengaruhi penjualan karena terlepas dari kualitas produknya, konsumen tidak akan pernah membelinya jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah itu akan menguntungkan mereka. Perusahaan harus berusaha untuk menarik pelanggan dengan memberikan beberapa promosi melalui media sosial, brosur, dan sebagainya. Kegiatan promosi dilakukan untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Dalam hal promosi, Garuda Indonesia melakukan kegiatan promosi dengan meluncurkan “KirimAja” sebagai layanan pengiriman barang berbasis aplikasi digital dengan jangkauan pengiriman barang ke sejumlah destinasi penerbangan yang dilayani oleh seluruh armada Garuda Indonesia. Direktur Utama Garuda Indonesia Irfan Setiাপutra mengungkapkan, "Pandemi COVID-19 menuntut kami untuk semakin adaptif dan kreatif berakselerasi mengembangkan opportunity bisnis di era new normal, yang salah satunya kami kembangkan melalui bisnis layanan logistik dengan memperkenalkan “KirimAja” yang merupakan layanan pengiriman barang berbasis aplikasi digital”. Pada aplikasi digital “KirimAja” memberikan diskon pengiriman barang hingga 20% dan juga gratis jemput barang.

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan, karena perusahaan jasa saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang, dan menimbulkan tantangan baru yang lebih kompleks dalam mendapatkan konsumen/pelanggan bagi Garuda Indonesia Cargo. Perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada kemudian dievaluasi dan pada akhirnya mampu meningkatkan

penjualan pada tahun-tahun berikutnya. Berikut merupakan tabel penjualan produksi kargo pada Garuda Indonesia Bandara Internasional Minangkabau (BIM).

Tabel 1. 2 Penjualan Kargo Garuda Indonesia Bandara Internasional Minangkabau tahun 2023

Bulan	Penjualan Kargo
Januari	1.582 Kg
Februari	1.688 Kg
Maret	2.178 Kg
April	1.404 Kg
Mei	1.326 Kg
Juni	995 Kg

Sumber: Angkasa Pura Kargo, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan terdapat penurunan penjualan kargo selama 3 (tiga) bulan terakhir di tahun 2023, yaitu pada bulan April sampai dengan Juni. Bahkan penjualan kargo dibulan juni 2023 menjadi penjualan paling rendah yaitu hanya sebanyak 995 kg. Padahal, Garuda Indonesia telah menawarkan harga yang relatif rendah dari jasa pengiriman lain namun kenyataannya tetap mengalami penurunan penjualan kargo. Hal ini menunjukkan ada faktor yang mempengaruhi penjualan kargo.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2020) menunjukkan bahwa harga jual pada tidak berpengaruh terhadap penjualan, sementara promosi sangat berpengaruh pada penjualan PT.Rukindo. Hasil berbeda dimana promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Indolakto-Indomilk Cabang Medan (Annisa., 2018). Sehingga berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan variabel penetapan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan (masih bias). Masih diperlukan penelitian lebih lanjut terkait dengan peran penetapan harga dan promosi yang dapat mempengaruhi penjualan untuk memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah

tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul “**ANALISIS PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KARGO DI GARUDA INDONESIA BANDARA INTERNASIONAL MINANGKABAU (BIM)**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang diangkat oleh penulis, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan dari penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan penjualan kargo di Garuda Indonesia Bandara Internasional Minangkabau
2. Penetapan harga dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan kargo pada Garuda Indonesia Bandara Internasional Minangkabau (BIM).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap penjualan?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan?
3. Apakah penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam bentuk penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga secara parsial terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi secara simultan terhadap penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam menyelesaikan Skripsi pada jenjang pendidikan Diploma IV di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
- b. Penulisan laporan skripsi ini adalah untuk implementasi teori yang dipelajari di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dan membandingkannya dengan dunia kerja nyata. Diharapkan dapat menambah wawasan, melatih kemampuan berfikir, menganalisis secara sistematis, dan mengetahui lebih jelas kegiatan-kegiatan yang ada di perusahaan yang bergerak di bisnis logistik dan mendapatkan pengalaman berkerja secara tim

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melaksanakan strategi yang berhubungan dengan penetapan harga dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan jasa pengiriman barang via udara.

3. Bagi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

- a. Hasil dari program kerja *internship* II para mahasiswa diharapkan dapat dijadikan umpan balik di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan wawasan pengetahuan dan materi perkuliahan secara keseluruhan.
- b. Terjadinya komunikasi yang baik dan saling menguntungkan antara Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dengan masyarakat luas, khususnya dengan kalangan perusahaan swasta maupun instansi pemerintahan.
- c. Dapat mengetahui seberapa kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu, pengetahuan dan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan tentang penelitian, serta diharapkan dapat menambah wawasan baru dan dapat menjadi sumber referensi bagi pembaca maupun untuk dilakukan pengembangan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penulisan laporan skripsi ini, penulis membatasi masalah yang akan dibahas sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang disajikan sebagai berikut :

- a. Penelitian hanya dilakukan di Garuda Indonesia Cargo Bandara Internasional Minangkabau (BIM).
- b. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah penetapan harga dan promosi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah penjualan.
- c. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis regresi linier berganda.