



## Pengaruh Strategi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan



Muhammad Hardi<sup>1</sup>, Seri seri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia

Email: [muhammad.hardi@pmci.ac.id](mailto:muhammad.hardi@pmci.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-07-22 Revised: 2022-08-19 Published: 2022-08-30  <b>Keywords:</b> <i>Marketing Strategy; Brand Equity; Service User Decision.</i>	PT. Giant Transporter Indonesia is a company engaged in freight forwarding services that has been established since 2016. The problem that occurs in this company is the marketing strategy that has not been updated and lacks awareness of the importance of brand equity which has resulted in not achieving strong brand equity in this company. The formulation of the problem in this study is the extent to which the effect of marketing strategy and brand equity on the decisions of service users of PT. Giant Transporter Indonesia Medan. The results showed that partially marketing strategy and brand equity had no effect on the decisions of service users of PT. Giant Transporter Indonesia Medan. The results of the simultaneous hypothesis test show that each marketing strategy and brand equity variable has an effect on the decisions of service users of PT. Giant Transporter Indonesia Medan.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-07-22 Direvisi: 2022-08-19 Dipublikasi: 2022-08-30  <b>Kata kunci:</b> <i>Strategi Pemasaran; Ekuitas Merek; Keputusan Pengguna Jasa.</i>	PT. Giant Transporter Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini adalah strategi pemasaran yang belum terupdate dan kurangnya kesadaran akan pentingnya brand equity yang mengakibatkan belum tercapainya pencapaian yang kuat. ekuitas merek di perusahaan ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap keputusan pengguna jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran dan ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa masing-masing variabel strategi pemasaran dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan.

### I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa agar menghasilkan keuntungan, strategi pemasaran membantu untuk ikut merumuskan tujuan jangka pendek dan panjang dari perusahaan dan memastikan bahwa semua kegiatan terpantau dengan baik demi mencapai tujuan. Strategi pemasaran dapat berupa kerja sama dengan pihak lain yang dapat menaikkan penjualan, diskon di momen khusus dan masih banyak lagi. Ekuitas merek (brand equity) adalah berupa nama atau simbol yang mampu menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga pangsa pasar untuk profitabilitasnya bagi perusahaan.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan system pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana

strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya, Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan positioning-nya.

Keputusan pengguna jasa artinya adalah keputusan yang dibuat oleh pengguna jasa dalam memilih satu di antara banyak pilihan dari alternatif yang ada dalam bidang jasa. Nyatanya, terjadi penurunan penjualan di perusahaan ini yang dipengaruhi oleh keputusan pengguna jasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diperbarui seiring dengan perkembangan zaman dan menguatkan ekuitas merek agar menarik para pengguna jasa untuk menggunakan jasa di perusahaan ini, berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul skripsi, "Pengaruh Strategi Pemasaran & Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan".

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Giant Transporter Indonesia yang berada di Komplek Istana Prima 2 Blok E-18, Jl. Brigjend Katamso, Kota Medan, Sumatera Utara 20217, dan waktu penelitian adalah: dari bulan November 2021-Juni 2022.

### 2. Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dan sampel pada penelitian ini adalah 30 pelanggan PT. Giant Transporter Indonesia Medan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 pelanggan PT. Giant Transporter Indonesia Medan.

### 4. Jenis dan Sumber Data

#### a) Jenis Data

Menurut Sujarweni (2018:113-114), Jenis-jenis data dan sumbernya dapat dibagi berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya. Menurut sifatnya, jenis-jenis data dan sumbernya yaitu: (a) Data Kualitatif adalah data bukan angka namun diangkakan, misalnya: Kuesioner pertanyaan tentang kualitas pelayanan sebuah rumah sakit, gaya kepemimpinan, (b) Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, misalnya: Harga saham, profitabilitas, aktiva, hutang

#### b) Sumber Data

Dalam penelitian ini, yang termasuk sumber data primer adalah: kuesioner dan wawancara. Sedangkan sumber data sekunder adalah: studi dokumentasi dan studi pustaka.

### 5. Teknik Analisis Data

Menurut Bahri (2018:195), Analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dimana analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap keputusan pengguna jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan.

Berdasarkan Tabel di atas, dapat ditulis per-samaan linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 34,391 - 0,239 X1 + 0,168 X2 + e$$

Maka Y memiliki nilai sebesar 34,391, Nilai variabel X1 sebesar ( - 0,239 ) berarti jika X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,239 pula dengan asumsi variabel X2 bernilai tetap. Nilai variabel X2 sebesar 0,168 berarti jika X2 mengalami kenaikan satu satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,168 pula dengan asumsi variabel X1 bernilai tetap.

## 2. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.151	4.763	2.064

a. Predictors: (Constant), STRATEGI\_PEMASARAN, EKUITAS\_MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PENGGUNA\_JASA

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi pada Adjusted R square adalah: sebesar 0.151 berarti Strategi Pemasaran dan Ekuitas Merek dapat menjelaskan Keputusan Pengguna Jasa sebesar 15,1% dan sisanya 84,9% (100-15,1) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: Kualitas pelayanan, promosi dan sebagainya.

## 3. Pengujian Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta				Tolerance	VIF
1									
	(Constant)	34.391	5.845			5.883	.000		
	EKUITAS_MEREK	.168	.107	.269	1.567	.129	.997	1.003	
	STRATEGI_PEMASARAN	-.239	.115	-.356	-2.080	.047	.997	1.003	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PENGGUNA\_JASA

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Hasil dari uji t pada Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung (-2,080) < ttabel 2,05183 dan nilai signifikan sebesar 0,047 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yaitu : Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Giant Transporter Indonesia.
- Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung 1,567 < ttabel 2,05183 dan nilai signifikan sebesar 0,129 > 0,05, maka H2 ditolak yaitu: Ekuitas Merek tidak ber-pengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Giant Transporter Indonesia.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta				Tolerance	VIF
1									
	(Constant)	34.391	5.845			5.883	.000		
	STRATEGI_PEMASARAN	-.239	.115	-.356	-2.080	.047	.997	1.003	
	EKUITAS_MEREK	.168	.107	.269	1.567	.129	.997	1.003	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PENGGUNA\_JASA

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

#### 4. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.797	2	81.399	3.589	.041 <sup>b</sup>
	Residual	612.403	27	22.682		
	Total	775.200	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PENGGUNA\_JASA

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari uji F pada Tabel di atas diperoleh nilai F hitung (3,589) > F tabel (3,35) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu: 0,041. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu: strategi pemasaran dan ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan.
2. Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan.
3. Strategi Pemasaran dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. Giant Transporter Indonesia Medan.

##### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan
  - a) Memperbaiki kualitas pelayanan yang ada dengan cara menganalisis kesalahan pelayanan secara internal dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk lebih memahami dan mengerti jasa yang ditawarkan sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat.
  - b) Menetapkan SOP kepada karyawan untuk menjawab keluhan pelanggan paling lambat 2 jam dari waktu diterimanya keluhan tersebut sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan di perusahaan ini.
  - c) Menghubungi pelanggan setiap 6 bulan sekali untuk meminta saran ataupun kritik tentang kualitas pelayanan di perusahaan ini agar dapat menjadi pembelajaran dan dapat ditingkatkan lagi kedepannya.
2. Promosi
  - a) Mengadakan undian hadiah kepada pelanggan setia PT. Giant Transporter Indonesia setiap tahunnya sebagai bentuk promosi agar pelanggan lebih memilih untuk menggunakan jasa di perusahaan ini dibandingkan perusahaan lain.

- b) Memperbanyak container reefer milik PT. Giant Transporter Indonesia dan menempelkan sticker logo perusahaan ini di setiap container nya sebagai bentuk promosi sehingga masyarakat akan lebih mengenal perusahaan ini.

#### 3. Keputusan Pengguna Jasa

- a) Meningkatkan keputusan pengguna jasa dengan cara menggunakan strategi pemasaran yang telah diperbarui dan disesuaikan sehingga dapat menjaga pelanggan dan menarik calon pelanggan.
- b) Meningkatkan keputusan pengguna jasa dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Giant Transporter Indonesia kepada pelanggan sehingga nilai jual merek PT. Giant Transporter Indonesia pun ikut meningkat.
- c) Mengadakan program pelatihan yang ditujukan untuk karyawan agar dapat memperluas pengetahuan karyawan dan meningkatkan pelayanan karyawan sehingga pelanggan akan senang dan memutuskan untuk terus menggunakan jasa PT. Giant Transporter Indonesia dikarenakan pelayanannya yang sangat baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2017. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2018a. Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2018b. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Bahri, Syaiful. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini dan Made Diah Angendari. 2017. Perilaku Konsumen. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/7052>
- Elvera dan Yesita Astarina. 2021. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Fahmi, Irham. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Bandung: CV Alfabeta.

- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hamdat, Aminuddin, Arfah, Aryanti Muhtar Kusuma, Bayu Tri Cahya, Dewi Sri, Enggal Sriwardiningsih, Fitriyah Astri, Karta Negara Salam, Makrufah Hidayah Islamiah, Nancy Henrietta Jessamine Mandey, Puspa Leni, Rifda Nabila dan Vidyarini Dwita. 2020. *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- Hasan, Ali. 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hery. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hery. 2020. *Perencanaan Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- Keller, Kotler. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Misno, Abdurrahman, Aria Mulyapradana, Muhammad Jibril Tajibu, Nopriadi Saputra, Nurul Aziza dan Tiurida Lily Anita. 2021. *Fundamentals of Social Research Methods, Processes and Application*. Depok: Diandra Kreatif.
- Narimawati, Umi, Jonathan Sarwono, Dadang Munandar dan Marliana Bdhiningtias Winanti. 2020. *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis*. Yogyakarta: Andi.
- Priyastama, Romie. 2017. *Bukti Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Raharjo, Tri Weda dan Herrukmi Septa Rinawati. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sholihin, Riadhuss. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiarti, Eggy Fajar Andalas, Arif Setiawan. 2020. *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Penelitian Akutansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Statistika Deskriptif dan Probabilitas*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutawidjaya, Achmad H., Lenny C. Nawangsari dan Masyhudzulkham Djamil. 2019. *Operasi Strategi & Proses Manajemen Pendekatan Praktis untuk Industri 4.0*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3 – Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Trisliatanto, Dimas Agung. 2020. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.