

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, kebijakan dan strategi dari perusahaan – perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan dan kepercayaan dari konsumen karena sangat berarti bagi perusahaan untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal.

Dalam memenangkan persaingan bisnis perusahaan harus menampilkan produk atau jasa terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah seiring perkembangan jaman. Jika perusahaan ingin dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:5) tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak – pihak terkait agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan kompetitor, maka dalam hal pelaksanaan kegiatan pemasaran harus memperhatikan seluruh strategidi dalamnya. Strategi pemasaran itun sendiri terdiri dari tujuh bauran pemasran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan fasilitas fisik. Dalam persaingan yang

semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang terus menerus dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan yang ada. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidak cukup untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya. Mengingat bahwa penduduk Indonesia sangat mudah untuk dijadikan suatu sasaran bagi pebisnis dalam menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya.

Masyarakat sangat membutuhkan jasa pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirim akan sampai pada waktu dan tujuan yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran, pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhannya.

Peran utama dari penyedia jasa pengiriman barang adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Peran sebagai sarana transportasi barang ini meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi pengiriman barang baik dalam jarak dekat (dalam kota), maupun jarak yang jauh (luar kota/luar pulau). Kualitas dari pelayanan jasa pengiriman barang sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang diperoleh para pelanggan. Semakin baik jasa pengiriman yang digunakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang di peroleh para pengguna jasa layanan pengiriman barang tersebut.

Tingginya kepuasan yang diperoleh pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan dalam menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menghadapi kenyataan banyaknya perusahaan penyedia jasa pengiriman yang sejenis dengan kualitas layanan yang beragam, dan munculnya para pesaing – pesaing baru mengakibatkan perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman barang saling berlomba menawarkan pelayanan jasa yang beragam. Kondisi demikian membuat para pelanggan dihadapkan oleh berbagai alternatif pilihan penggunaan jasa layanan pengiriman barang guna memenuhi kebutuhannya. Sementara dipihak perusahaan menimbulkan persingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen/pelanggan.

Selain Pos Indonesia, bisnis ekspedisi sebagian besar telah dikenal nama - namanya seperti TIKI, JNE, J&T. Selain itu terdapat nama – nama perusahaan ekspedisi yang telah terkenal dengan skala internasional, seperti UPS, TNT Express Internatioal FedEx, DHL Express, dan lain – lain. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang menyebabkan persaingan bisnis jasa pengiriman barang ini semakin ketat. Perusahaan – perusahaan tersebut saling berlomba – lomba memberikan layanan yang terbaik untuk menarik konsumen sebanyak – banyaknya.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang memprioritaskan loyalitas pelanggan dalam pelaksanaan bisnisnya yaitu Pos Indonesia. Pos indonesia merupakan perusahaan jasa ekspedisi yang terbilang cukup lama berdiri dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti TIKI, JNE, maupun J&T. Hal ini dapat dilihat pada tabel tahun berdirinya perusahaan jasa kurir di Indonesia berikut :

Tabel 1.1

Tahun berdirinya perusahaan – perusahaan jasa kurir di Indonesia

Pos Indonesia	TIKI	JNE	J&T Express
Tahun 1946	Tahun 1970	Tahun 1990	Tahun 2015

Sumber : www.wikipedia.org

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan BUMN yang bergerak pada jasa pengiriman barang yang sudah sangat lama berdiri dan pada awalnya menguasai pangsa pasar Indonesia di bidang pengiriman barang. Dengan durasi yang cukup lama, seiring berkembangnya jaman maka semakin banyaknya perusahaan – perusahaan swasta yang masuk ke industri ini, sehingga mengakibatkan persaingan semakin tinggi sehingga memberikan dampak terhadap pasar perusahaan.

Perkembangan pasar dari tahun ke tahun sangat bergantung pada keinginan masyarakat yang selalu berubah – ubah. Dengan adanya jaman yang semakin lama semakin berkembang sehingga membuat perubahan keinginan masyarakat selalu berubah sesuai dengan tingkat gaya hidup masyarakat saat ini. Dalam hal ini terlihat pada perkembangan pasar jasa kurir. Sebelum adanya perusahaan ekspedisi lain, pos indonesia menjadi jasa kurir satu – satunya yang digunakan oleh masyarakat indonesia, namun dari tahun ke tahun jaman semakin berkembang sehingga banyak bermunculan jasa ekspedisi lain yang dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi yang telah lama berdiri yaitu Pos Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam tabel Top Brand Award berikut :

Tabel 1.2

Hasil Top Brand Award Khusus Jasa Ekspedisi (2019)

MERЕК	TBI	TOP
JNE	26,4%	TOP
J&T	20,3%	TOP
Tiki	12,6%	TOP
Pos Indonesia	5,4%	
DHL	3,8%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa JNE menempati peringkat 1 dalam hasil Top Brand Award Jasa Ekspedisi tahun 2019, dan Pos Indonesia terdapat pada peringkat 4, hal ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia masih kalah saing dengan perusahaan jasa ekspedisi yang baru berdiri, namun dengan adanya perusahaan jasa ekspedisi lain yang mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, Pos Indonesia menjadi lebih semangat dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, dengan cara apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan menciptakan inovasi – inovasi baru.

Pos Indonesia telah menciptakan inovasi baru dengan memberikan layanan jasa pick up (angkut) barang tanpa minimum jumlah barang atau paket yang akan dikirim, Pos Indonesia juga memberikan layanan baru, yaitu layanan Q9 yakni layanan yang pengiriman barang sameday service, dimana hari itu juga akan dikirim oleh Pos Indonesia dengan batas waktu maksimal 9 jam. Layanan ini hanya diperuntukkan dalam pengiriman dalam kota saja dan batas waktu pengiriman untuk layanan Q9 hanya sampai pada pukul 16.00 waktu setempat, dengan tarif 12.000/kg

dan dengan tingkat berat maksimal 5kg. Tak hanya itu, Pos Indonesia juga menyediakan layanan jasa angkut barang pindahan yang mana diperuntukkan jika konsumen hendak melakukan aktivitas pindah rumah, pos indonesia siap menerima jasa angkutan untuk barang – barang yang akan dipindahkan. Upaya – upaya tersebut dilakukan oleh Pos Indonesia untuk menghadapi persaingan yang ada.

Adanya inovasi dalam perusahaan memungkinkan perusahaan mampu menghadapi persaingan pasar dengan memberikan sesuatu yang beda, namun juga tetap menyediakan apa yang diinginkan konsumen dan juga apa yang di butuhkan oleh konsumen saat ini, sehingga konsumen akan lebih menerima keuntungan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Setiap konsumen bebas memilih jasa pengiriman barang mana saja yang dirasa cocok bagi mereka untuk memenuhi kebutuhannya masing – masing, namun dengan demikian setiap industri jasa pengiriman barang harus pandai melihat apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, sehingga perusahaan lebih mampu meningkatkan kualitas dan dapat memberikan keuntungan – keuntungan yang diinginkan konsumen saat ini, sehingga konsumen dapat memilih perusahaan jasa pengiriman barang yang mereka butuhkan dan dirasa lebih banyak memberikan keuntungan bagi mereka.

Dengan semakin banyaknya penyedia jasa layanan pengiriman barang berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih jasa layanan pengiriman barang sesuai dengan keinginannya. Karena itu perlu bagi peneliti untuk menganalisis faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi khususnya Pos Indonesia. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui

sejauh mana penyedia jasa ekspedisi Pos Indonesia mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan menganalisis faktor – faktor tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Analisis Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Ekspedisi Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Pos Indonesia di Kebon Rojo Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah yaitu faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa ekspedisi Pos Indonesia (Studi kasus pada konsumen Pos Indonesia di Surabaya).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor – faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan jasa ekspedisi Pos Indonesia (Studi kasus pada konsumen Pos Indonesia di Surabaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Dapat memberikan masukan bagi manajemen Pos Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi.
- b. Menjadi informasi bagi konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

- a. Dapat dijadikan kajian ilmu dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis
- b. Dapat menambah wawasan konsep atau teori perkembangan ilmu pengetahuan dalam metode penelitian khususnya dalam topik faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa ekspedisi Pos Indonesia.