

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 perusahaan serta memuaskan kebutuhan dan kepercayaan dari konsumen karena sangat berarti bagi perusahaan untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal.

Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk atau jasa terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. 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 yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

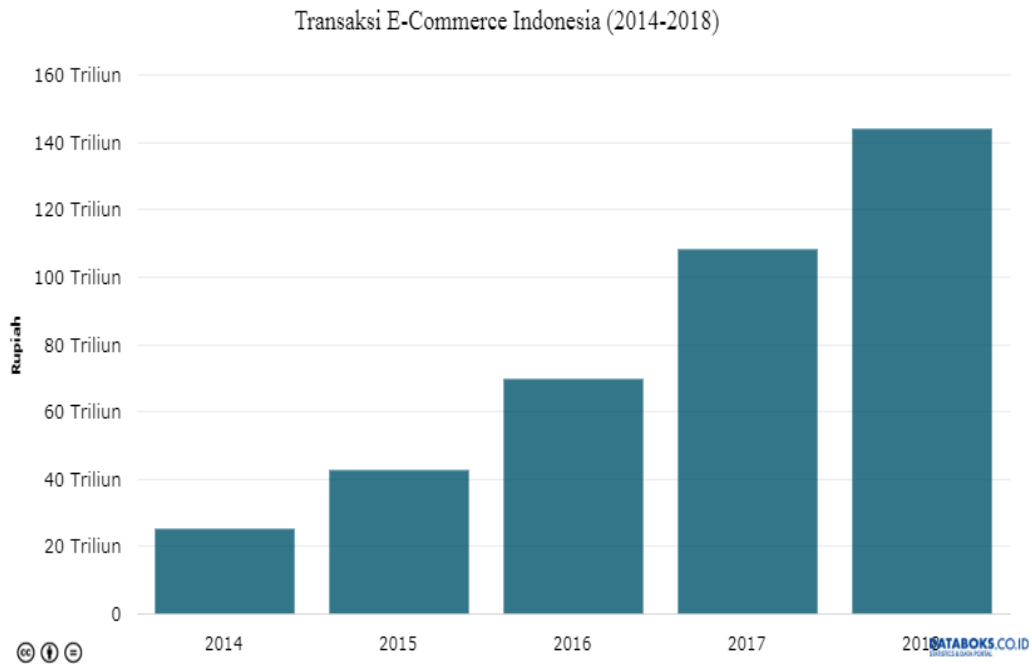
Menurut Fandy Tjiptono (2014:5) tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait. Perusahaan supaya tetap mampu bersaing dengan kompetitor maka dalam hal pelaksanaan kegiatan pemasaran harus memperhatikan seluruh

strategi di dalamnya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari tujuh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan fasilitas fisik. Persaingan yang semakin ketat, di mana 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. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidak cukup untuk bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya. Mengingat bahwa penduduk Indonesia sangat “empuk” untuk dijadikan suatu sasaran pembisnis dalam menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya.

Keberadaan e-commerce sebagai cara mutakhir untuk menjalankan bisnis telah sedikit banyak mengubah pola kehidupan masyarakat sekarang. Fenomena *e-commerce* saat ini pada hakekatnya merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis di tanah air. Hal ini lah yang menjadi kajian bagi pemerintah Indonesia untuk mengontrol pertumbuhan toko online atau *e-Commerce* di Indonesia yang semakin tak terkendali. Perkembangan transaksi *e-Commerce* Indonesia tahun (2014-2018) dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1

Transaksi e-Commerce Indonesia (2014-2018)

Sumber: databoks.co.id

Pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan *e-Commerce* saat ini tidak boleh dipandang remeh, ini membuktikan bahwa berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja. Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis *e-commerce*.

Oleh karena itu pertumbuhan bisnis ini tidak hanya dinikmati pelaku-pelaku di kota-kota besar, melainkan merata di seluruh daerah, disebabkan oleh pemain bisnis online telah tersebar di setiap daerah. Sehingga setiap daerah sangat membutuhkan jasa perusahaan yang menyediakan layanan pengiriman barang. Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari dan ke suatu wilayah. 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 barang baik dalam jarak dekat (dalam kota) maupun jarak jauh (luar kota). Kualitas dari pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Semakin baik kualitas jasa pelayanan pengiriman barang maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan yang beragam. Kondisi demikian membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen/pelanggan.

Bisnis ekspedisi sebagian besar sudah dikenal nama-nama seperti TIKI, ESL, JNE, serta perusahaan yang sudah lama sekali mengurus jasa pengiriman mulai surat sampai dengan paket barang yang merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia. Selain itu, terdapat nama-nama perusahaan besar berskala global (Internasional), seperti DHL Express, UPS, TNT Express International, FedEx dan lain-lain. Banyaknya perusahaan yang bergerak di jasa ekspedisi menyebabkan persaingan bisnis di pasar jasa kiriman barang dan paket dokumen ini juga ketat. Perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik untuk menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya.

Salah satu perusahaan jasa kurir yang memprioritaskan loyalitas pelanggan dalam pelaksanaan bisnisnya yaitu J&T Express yang merupakan pemain paling baru di bidang jasa pengiriman barang atau kurir dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Pos Indonesia, JNE, maupun TIKI.

Tabel 1.1 Pendirian Perusahaan Jasa Kurir di Indonesia

J&T Express	JNE	TIKI	Pos Indonesia
Agustus 2015	September 1990	September 1970	Juni 1995

Sumber: www.wikipedia.org

J&T Express merupakan perusahaan penyedia jasa ekspedisi yang baru muncul selama tiga tahun terakhir. Namun dengan durasi yang cukup singkat, J&T Express telah sangat dikenal oleh para konsumen dan dapat diterima oleh masyarakat dengan cukup baik. Kehadiran J&T Express di pasar logistik di Indonesia sejak Agustus 2015 membuat pasar ini semakin ketat persaingannya. Perusahaan asal Indonesia ini pun hadir dengan keunggulan kompetitif yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Dalam setahun, J&T Express bisa menjangkau seluruh areal di Indonesia. Infrastruktur yang dibangun oleh J&T Express ini pun dirancang untuk melahirkan layanan yang cepat, aman, dan meminimalisir kesalahan pekerja (*human error*) yang bisa menurunkan layanannya. Selain itu, J&T Express juga menggandeng beberapa pihak dalam membangun infrastrukturnya. Mereka berafiliasi dengan Garuda Indonesia Cargo untuk jalur pengiriman udara. J&T Express juga menggandeng idEA (*Indonesian E-Commerce Association*) sebagai asosiasi *e-commerce* di Indonesia dan Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia). Selain itu, J&T Express juga tengah membangun kerja sama dengan Shopee yang dinilai mampu mendorong pertumbuhan pengiriman J&T Express.

Dari hasil perjuangan perusahaan J&T Express yang tak kenal lelah, perusahaan telah mendapatkan penghargaan Top Brand Award Khusus Jasa Ekspedisi dengan umur yang terbilang masih muda. Hasil Top Brand Award dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Top Brand Award Khusus Jasa Ekspedisi (2018)

MEREK	TBI	TOP
JNE	45.0%	TOP
J&T	13.9%	TOP
Tiki	13.6%	TOP
Pos Indonesia	11.6%	
DHL	3.5%	

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

Dari data Top Brand Award diatas menunjukan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun, J&T Express (13,9%) dapat mengungguli perusahaan jasa kurir yang telah lama berkecimpung seperti TIKI (13,6%) dengan unggul tingkat persentase 0,3% dan perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia (11,6%) dengan tingkat persentase 2,3%. Namun masih jauh dibawah JNE yang unggul dengan jumlah persentase sebanyak 45,0%.

Kemudian untuk mendukung bahwa peneliti tertarik untuk meneliti jasa ekspedisi J&T Express, dilakukan juga kegiatan survey awal dengan cara memberikan kuisioner. Menurut hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang telah ditetapkan, peneliti ingin

mengetahui seberapa jauh perbandingan dari jasa ekspedisi yang paling di gemari oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3 Survey Konsumen

PERUSAHAAN EKSPEDISI	JUMLAH
JNE	33%
TIKI	3%
J&T EXPRESS	47%
POS INDONESIA	17%

Sumber: Survey Awal Peneliti

Berdasarkan tabel hasil jawaban konsumen pada saat suevey awal, tampak bahwa jasa ekspedisi yang tertinggi yaitu J&T Express dengan memperoleh sebanyak 47% suara. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express mempertimbangkan adanya jasa pelayanan jemput paket di tempat sehingga konsumen tidak perlu repot untuk datang ke lokasi. Selain itu pelayanan pengiriman yang lebih cepat serta harga yang ditetapkan bisa dikatakan cukup murah.

Salah satu cabang dari J&T Express yang berada di Jawa Timur yaitu di Kabupaten Gresik. Di wilayah Gresik yang tersebar pada 18 kecamatan pada saat ini berjumlah sebanyak 445 Drop Point. Dengan begitu banyaknya jumlah Drop Point J&T Express di wilayah Gresik, menandakan bahwa pertumbuhan dari perusahaan ini sangat luar biasa. Salah satu cabang dari J&T Express yang berada di Gresik yaitu J&T Express DP Driyorejo. Cabang ini

cukup menarik karena posisi yang berada dalam suatu perumahan dan berbeda dengan kebanyakan cabang lain.

Meski menjadi pemain baru di bidang jasa kurir, J&T Express DP Driyorejo sangat sukses ditandai dengan tingginya jumlah paket yang diterima. Berdasarkan dari hasil pengamatan dan informasi dari J&T Express DP Driyorejo, menghasilkan data hasil jenis paket yang dipercayakan pada jasa pengiriman ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini :

**Tabel 1.4 Hasil Jenis Paket Yang Diterima J&T Express DP Driyorejo
(Agustus – September 2018)**

JENIS PAKET	JUMLAH
Paket Pribadi	3.8%
Paket Bisnis Online	94.9%
Paket Berkas/ Surat Penting	1.3%

Sumber: Pengamatan Peneliti dan Informasi Karyawan J&T Express

Dari hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku masyarakat saat ini sudah jauh berbeda dengan beberapa tahun yang lalu. Masyarakat saat ini jauh lebih memahami kegunaan perkembangan elektronik khususnya dalam dunia bisnis online, terlihat pada tabel diatas bahwa sebanyak 94.9% dikategorikan sebagai paket bisnis online. Kemudian konsumen juga memanfaatkan jasa ekspedisi dengan mengirim paket pribadi seperti halnya baju untuk saudara di kota lain, kue kering, kipas angin, dan lain sebagainya sebanyak 3.8%. Tidak lupa konsumen juga mempercayakan

J&T Express untuk mengirim paket berkas/ surat penting seperti surat keperluan instansi terkait sebanyak 1.3%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Analisis Faktor - Faktor Yang Di Pertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express Dp Driyorejo Gresik)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah yaitu faktor - faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express (Studi kasus pada konsumen J&T Express DP Driyorejo Gresik)?

1.3 Tujuan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis **Faktor - Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express DP Driyorejo Gresik).**

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan masukan yang berarti bagi manajemen J&T Express dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi.
- b. Menjadi salah satu informasi kepada konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang metode penelitian khususnya faktor - faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.
- b. Berkontribusi dan dijadikan bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.