

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era ini globalisasi kita memiliki banyak sekali perkembangan yang cukup signifikan dan secara garis besar ruang lingkup globalisasi ini, bahwa secara geografis mencakup seluruh aspek yang ada di belahan dunia dimana semua orang bisa bebas bertukar bisnis dan menjadikan negara tujuan sebagai target pasarnya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang dalam kurun waktu 5 tahun terakhir adalah e-commerce, yang mana di era globalisasi ini sangat erat kaitannya dengan teknologi karena semua aspek didorong oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat.

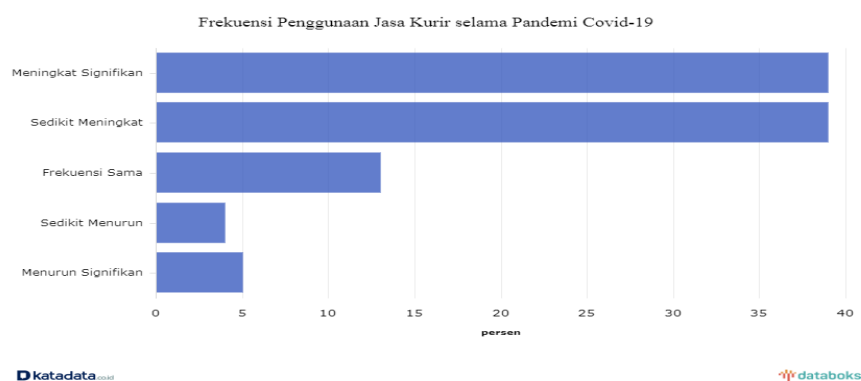
Dengan adanya e-commerce yang kian hari kian berkembang pesat, maka jasa pengiriman logistik pun sangat diuntungkan dengan adanya bisnis ini terlebih lagi disituasi pandemi covid-19 yang tentunya bukan sebuah kondisi yang mengenakan bagi seluruh rakyat di sektor perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu dengan salah satu alasannya adalah masyarakat harus dipaksa berpikir kreatif agar bisa memenuhi kebutuhannya sehari-hari dengan berjualan online dan itu menggunakan salah satu media untuk pengirimnya tentunya dengan menggunakan jasa pengiriman. Hal ini menjadi semakin mudah dikarenakan jembatan atau penghubung antar daerah/negara ditunjang dengan adanya

jasa pengiriman barang dengan dorongan dari teknologi bisa mempermudah perusahaan jasa pengiriman barang untuk memperluas dan mengembangkan bisnisnya agar bisa tetap eksis ditengah padatnya persaingan dibidang perusahaan jasa ini.

Jasa pengiriman ini menjadi sebuah suatu proses penghubung dari individu ke individu lainnya apalagi dengan adanya wabah pandemi covid-19 yang sudah hampir 2 tahun tentunya ini menjadi sebuah alternatif jika seseorang ingin membeli barang lewat toko online maka jasa pengirimanlah yang menjadi penghubungnya. Bahkan saat ini jasa pengiriman memiliki peningkatan yang menjadi trend dan dibutuhkan serta kecepatan dalam mengantarkan barang yang akan dituju, semua hal tersebut tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi yang signifikan.

Jasa pengiriman ini sangat berfungsi dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat yang tentunya memiliki banyak aktivitas dan pekerjaan untuk membatu mereka yang tak sempat datang dan berbelanja ke mall ataupun toko konvensional untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Hal ini menjadikan jasa pengiriman sebagai kebutuhan masyarakat yang makin hari makin ramai dengan aktivitas dan permintaan yang telah diterima oleh para perusahaan jasa tersebut, sehingga hal ini menjadikan bahwa jasa pengiriman bisa disebut kebutuhan primer orang-orang didunia dan termasuk Indonesia.

Seiring perkembangan zaman mendorong semua faktor tanpa terkecuali untuk melakukan persaingan terlebih lagi dalam dunia bisnis yang pastinya dituntut untuk kreatif dan berinovasi dalam menjalankan sebuah bisnisnya. Mereka berlomba-lomba untuk senantiasa menarik minat masyarakat terhadap bisnis yang dijalannya semua hal tersebut didasari dengan perubahan global yang terus berputar dan makin banyak masyarakat yang sadar terhadap perubahan yang kian hari terjadi karena akan mempengaruhi kebutuhan masyarakat termasuk kebutuhan dalam memenuhi sandang, papan dan pangan, yang tentunya perusahaan jasa tersebut bisa memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan hati para pelanggan. Dengan berkembangnya perputaran waktu, saat ini banyak perusahaan jasa yang telah bermunculan dan hadir dengan visi misi terbaiknya dengan harapan bisa menjangkau seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Dengan adanya dorongan internet hal ini bisa sangat berpengaruh dan membantu pemasaran ini bisa sangat amat maju dari sebelum-sebelumnya, yang pastinya dengan hal ini perlu dipikirkan dahulu agar strategi pengembangan ini bisa sangat lancar dalam pelaksanaannya.



Gambar 1.1 Aktivitas Frekuensi Penggunaan jasa kurir di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2021

Data pada gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa frekuensi penggunaan jasa pengiriman atau jasa kurir di negara Indonesia selama pandemi covid-19 dilihat cukup signifikan, bagaimana tidak? Dari hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc. mencatat penggunaan jasa kurir untuk melakukan pengiriman barang meningkat selama masa pandemi virus corona Covid-19. Secara rinci, terdapat responden yang mengaku merasakan penggunaan jasa kurir meningkat signifikan saat masa pandemi. Dan responden yang lain pun menyatakan hal yang sama juga bahwa penggunaan jasa kurir sedikit meningkat. Kemudian, terdapat responden juga yang menyatakan jika frekuensi penggunaan kurir pada masa pandemi tak berubah dibandingkan sebelumnya. Lain hal juga responden mengaku penggunaan jasa kurir sedikit menurun saat pandemi. Sementara, ada juga responden menyatakan penggunaan jasa kurir menurun signifikan pada saat ini. Survei cepat MarkPlus, Inc dilakukan terhadap responden di seluruh Indonesia. Rinciannya, beberapa responden berasal dari Jabodetabek dan yang lainnya dari non-Jabodetabek. Melihat perkembangan pada gambar data grafik pengguna kurir pada masa pandemi di atas, bisa disimpulkan bahwa penggunaan jasa kurir di Indonesia selama masa pandemi ini cenderung stabil bahkan bisa dikatakan menaik terlebih lagi di masa pandemi orang-orang harus bisa memutar otak agar tetap bisa menjaga kondisi keuangannya. Hingga kini hal tersebut masih berlangsung terlebih lagi orang-orang berbondong-bondong mengejar diskon, flash sale dan lain sebagainya. Mungkin hal tersebut didasari dengan adanya rasa impulsif dalam diri seseorang dan yang tentunya karena akan kebutuhan sehari-hari. Dari semua fenomena di atas terdapat satu hal yang baru dan menarik di zaman sekarang adalah gratis ongkir dan sistem pembayaran

COD atau *cash on delivery* yang ditawarkan oleh para penyedia jasa ekspedisi-ekspedisi yang ada di Indonesia. Semakin meningkatnya jumlah orang Indonesia yang memilih berbelanja secara online membuat perusahaan penyedia jasa kurir ini merasakan dampaknya, karena banyaknya permintaan pengiriman barang. Oleh karena itu, para pelaku usaha kemudian berlomba-lomba untuk mendirikan usaha yang bergerak dalam bidang pengiriman barang (logistik).

Dari Terlepas dari semua itu, perusahaan penyedia jasa pengantar barang ini dirasa sangat amat membantu produsen atau perusahaan besar yang hendak ingin mengirimkan barangnya kepada konsumen yang dituju dan juga membantu seluruh masyarakat ditengah padatnya aktivitas mereka yang tak sempat mengirimkan secara langsung ataupun akses tujuan yang dituju berada diluar kota bahkan hingga luar negripun perusahaan jasa pengantar barang siap sedia untuk mengantarkan barangnya.

Oleh karena itu karena banyaknya permintaan konsumen inilah maka banyak timbul perusahaan penyedia jasa barang dan pengiriman yang berlomba-lomba untuk memasarkan bisnisnya dan tentunya menarik minat masyarakat untuk menawarkan nama dari perusahaan penyedia barang dan jasa tersebut.

Perlu diingat bahwa dengan perkembangan waktu yang sangat cepat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan hal ini masuk kedalam semua aspek baik di Indonesia maupun secara global. Karena bagaimanapun juga sebagai perusahaan ataupun produsen harus bisa menggaet dan menarik minat pelanggan dengan sebanyak-banyaknya.

Itu merupakan dua pokok yang harus bisa menjadi sebuah dasar dari sebuah perusahaan dan tak lupa juga perusahaan harus bisa membuat komunikasi yang sangat baik dengan para konsumen hal ini tentu menjadi salah satu faktor penentu dalam menjaga kualitas perusahaan dengan para konsumen. Dan salah satunya adalah ekspedisi JNE yang sudah cukup lama melanglang buana dalam dunia jasa logistik di Indonesia dan telah lama bertahan untuk bisa mengikuti persaingan bisnis tahun demi tahun.



Gambar 1.2 Penghargaan JNE 1st Millennial's Choice Brand

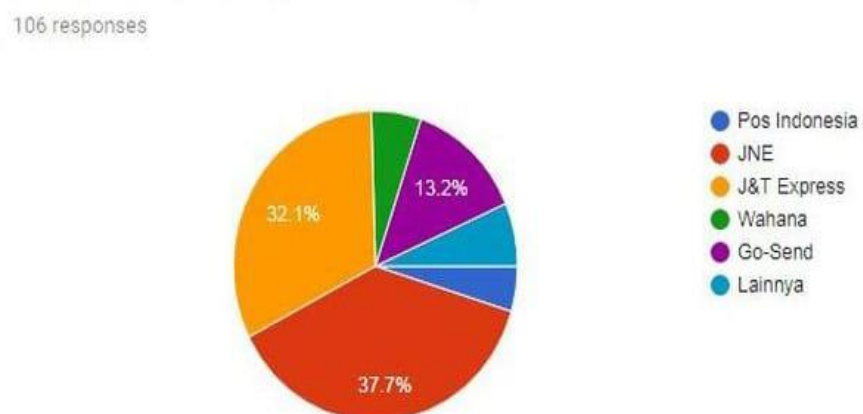
Sumber : <https://jne.co.id>, 2020

Berikut gambar diatas merupakan sebuah bukti nyata bahwa JNE dizaman sekarang masih bisa bertahan dan exist ditengah banyak nya perusahaan jasa pengiriman barang yang bermunculan. Gambar diatas merupakan sebuah penghargaan yang diterima oleh ekspedisi JNE atas pilihan dan paling direkomendasikan kaum milenial saat mengirimkan paket, JNE mendapatkan penghargaan 'Millennial's Top Brand Award 2020' dari Majalah Warta Ekonomi.

Tentunya penghargaan tersebut menjadi sebuah pendorong semangat untuk terus menjalankan berbagai kegiatan CSR yang dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Kondisi saat ini merupakan momentum yang tepat untuk meningkatkan kerjasama, berbagi, serta membantu sesama, sehingga kita semua dapat melewati pandemi covid-19. Oleh karena itu penghargaan tersebut merupakan salah satu contoh bahwa JNE telah memberikan dampak yang sangat baik dalam membantu masyarakat Indonesia.

Adapun JNE merupakan penyedia layanan logistik terbesar dan terlengkap di Indonesia dan pelanggan pengguna jasa JNE juga banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaing bergerak di bidang yang sama. JNE menyediakan dokumen pengiriman, kendaraan, paket, dll. Di Indonesia, kantor perwakilan PT. JNE terdapat 75 unit, 53 unit kantor cabang dan sebanyak 2.073 agen dan sub-agenya. Tentunya itu merupakan sebuah perkembangan bisnis dari perusahaan jasa kurir yang telah lama cukup bertahan lebih dari 3 dekade bukan tidak mungkin perusahaan ini mungkin atau sudah menjadi sebuah brand dimana orang-orang jika menyebut jasa kurir pengiriman terbaik dibenak pikiran mereka yang terlintas adalah JNE. PT. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ini merupakan perusahaan di bidang jasa pengiriman barang dan logistik di Indonesia dituntut untuk harus mampu menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, khususnya bagi pemilik online shop yang sering menggunakan jasa ekspedisi. Perusahaan pesaing yang dimaksud adalah JNE, TIKI, Pos Indonesia, FeDex, DHL, J&T.

Apalagi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir banyak sekali perusahaan penyedia jasa pengiriman antar barang yang bermunculan sebut saja SiCepat, Anteraja, Ninjaexpress hingga sub grup divisi bisnis dari maskapai Lion Air yaitu Lion Parcel pun hadir untuk meramaikan persaingan dalam penyedia jasa pengiriman antar barang di Indonesia.



Gambar 1.3 Market Share Industri Jasa Ekspedisi Barang di Indonesia

Sumber: <https://www.digination.id/>

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa dari hasil survey didapatkan bahwa JNE menempati urutan pertama sebagai jasa ekspedisi yang dipilih responden secara berbelanja online dengan 40 orang yang memilih. Posisi kedua ditempati oleh J&T Express yang dipilih oleh 34 responden atau Jasa kurir yang menjadi favorit adalah Go-Send yang dipilih 14 responden. Selanjutnya Pos Indonesia dan disusul oleh Wahana, dan sisanya memilih jasa pengiriman lain. Jika dilihat dari gambar diatas, lagi-lagi JNE menempati posisi pertama sebagai jasa pengiriman barang nomor satu. Tentunya ini menjadi sebuah tolak ukur bahwa persaingan yang terjadi di dunia bisnis di era globalisasi semakin tinggi, pelanggan adalah kunci utama dalam persaingan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *delivery package, service quality, capability adoption customer, brand image, WOM, customer trust, social information*. Dari fenomena dan masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul

“Analisis *Brand Image* dan *Brand Awareness* pada pemasaran bisnis jasa ekspedisi JNE cabang kota Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Obyek penelitian ini berangkat dari fenomena pengaruh ekspedisi jasa pengantar barang yang kian hari kian ramai bermunculan dan disertai permintaan konsumen yang cukup tinggi. Yang mana JNE sudah berdiri cukup lama apakah berpengaruh dalam konteks cipta merek dan kesadaran merek pada pemasaran bisnis. Batasan penelitian ini berfokus untuk pemasaran dalam cipta merek dan kesadaran merek dalam pemasaran bisnis ekspedisi JNE.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* dan *brand awareness* pada pengguna jasa ekspedisi JNE Cabang kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap strategi pemasaran bisnis secara langsung pada JNE cabang kota Bandung?
3. Bagaimana *brand image* dan *brand awareness* dapat berpengaruh pada perkembangan bisnis JNE cabang kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah :

1. Dapat mengetahui bagaimana *brand image* dan *brand awareness* pada pengguna jasa ekspedisi JNE dicabang kota Bandung
2. Dapat mengetahui berapa besar *brand image* dan *brand awareness* pada pemasaran bisnis secara langsung pada JNE cabang kota Bandung?
3. Dapat mengetahui apa yang menjadi pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap perkembangan bisnis JNE cabang kota Bandung?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis berupa:

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap strategi pemasaran bisnis pada ekspedisi penyedia jasa kurir JNE dalam ruang lingkup Ilmu Administrasi Bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi serta dijadikannya sebagai dasar acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi
3. dan bahan rekomendasi bagi penulisan karya ilmiah di program studi administrasi bisnis mengenai cipta merek dan kesadaran merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari dibangku kuliah dan menganalisis seberapa besar peran teori dalam pemecahan masalah khususnya dibidang pemasaran dan perilaku konsumen. Disamping itu mengidentifikasi bagaimana keselarasan antara teori dan praktek lapangan

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran dan brand pada program studi administrasi bisnis juga dan sebagai bahan perbandingan pada jurusan administrasi bisnis

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini Sebagai bahan informasi bagi perusahaan terkait pentingnya memahami keinginan konsumen sebagai target pasar untuk meningkatkan minat beli. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan sebagai dasar evaluasi kinerja perusahaan dalam menentukan strategi bisnis pada masa mendatang.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini Sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya terkait pemasaran dan perilaku konsumen, dan bisa juga dijadikan perbandingan antar peneliti satu dengan peneliti lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sub bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian untuk penelitian dengan metode atau pendekatan kualitatif, sebagai berikut:

- **BAB 1 PENDAHULUAN**, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, pada bab ini berisi rangkuman teori yaitu pengertian cipta merek dan kesadaran merek, fungsi dan tujuan strategi pemasaran, dan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran
- **BAB III METODE PENELITIAN**, pada bab ini menjelaskan terkait metode yang digunakan dalam penelitian. Rincian isi pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, wawancara dan dari dokumentasi dalam rangka mengumpulkan data-data untuk keperluan penelitian.
- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan
- **BAB V PENUTUP**, terdiri dari simpulan dan rekomendasi hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk perusahaan penyedia jasa kurir JNE.

1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan dan bertempat di salah satu cabang JNE kota Bandung yang beralamat Jl. Cimincrang, Rancanumpang, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40295 dengan objek penelitiannya yaitu pengguna dan dari JNE cabang kota Bandung. Pemilihan lokasi penelitian ini dimaksudkan agar penyebaran angket bisa mencakup jangkauan lokasi yang pas dan berfokus pada satu tempat saja.

TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

No	Jadwal Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan Penelitian					
		Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Februari 2022	Maret 2022	Agustus 2022
1	Pengajuan Judul						
2	Pengerjaan Bab I-III						
3	Seminar Usulan Penelitian						
4	Revisi Seminar Usulan Penelitian						
5	Pengumpulan dan pengolahan Data						
6	Sidang Skripsi						
7	Revisi Skripsi						