

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi cukup pesat kemajuannya, sehingga perusahaan jasa pengiriman bersaing di dunia bisnis khususnya di E-commerce untuk meningkatkan kualitas pelayanan memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman yang aman terpercaya dan cepat diinginkan oleh pelanggan. Dengan adanya layanan jasa pengiriman yang lebih unggul dari pesaing menentukan suatu pilihan untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut, sehingga Outlet atau Drop Point berusaha bersaing untuk memperkenalkan keunggulan dari jasa pengirimannya tersebut agar pelanggan tertarik dan puas dalam pelayanan ketika menggunakan jasa pengiriman. Dengan cara yang lebih cepat dan agresif dengan melakukan berbagai macam strategi salah satunya adalah komunikasi pemasarannya. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam (D. Lawrence Kincaid (1981)).

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat produksi (Lahtinen, Dietrich and Rundle-Thiele, 2020). Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemenuh kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Persaingan bisnis E-commerce yang semakin canggih telah menimbulkan keinginan bagi para jasa ekspedisi untuk meningkatkan layanan dengan mengembangkan teknologi di dalam pemasarannya melalui strategi pemasaran yang akan dilakukan. Untuk itu sangat perlu setiap perusahaan atau ekspedisi jasa pengiriman menempuh berbagai cara demi meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya, yang seperti di ketahui bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, maka dari situlah setiap perusahaan atau ekspedisi jasa wajib mampu mengikuti teknologi yang cepat dan canggih perkembangannya agar dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan ekspedisi jasa tersebut dibanding pesaing.

Salah satu faktor penentu keberhasilan dari kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan kualitas layanan suatu produk mempunyai esensi penting bagi strategi perusahaan untuk bertahan dan meraih kesuksesan dalam persaingan. Kemajuan peradaban dan gaya hidup masyarakat merupakan lokomotif yang telah menarik dunia usaha untuk terus berjalan. Dalam era globalisasi ini persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis semakin ketat. Pada dasarnya persaingan merupakan hal yang positif. Dalam dunia bisnis melalui persaingan, setiap perusahaan akan termotivasi untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak terjadi kegagalan dalam persaingan (Solimun and Fernandes, 2018).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu



arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

J&T Express cabang Baturaja yang beralamat Jl. Jendral Ahmad Yani, Tj. Baru, Kec.Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan, Kode post 32113, Indonesia. Merupakan salah satu drop point yang bergerak dalam jasa pengiriman barang, saat ini jumlah drop point yang ada di kota Baturaja tercatat cukup banyak sehingga persaingan dalam jasa pengiriman barang sangat tinggi, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran jasa pengiriman barang yang baik untuk mencapai tujuan J&T Express cabang baturaja yaitu untuk mempermudah konsumen untuk mengirim barang, banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang bahkan ada yang melalui aplikasi online, tapi belum menyelesaikan masalah pengiriman barang yang ada saat ini yakni pengiriman barang dari satu kota ke kota lain atau sampai ke pelosok daerah. J&T Express akan lebih fokus lagi pada pengiriman barang cepat dan perbaikan layanan ke seluruh daerah di indonesia . Alasan mendasar tentang penting nya strategi komunikasi pemasaran jasa pengiriman J&T Express cabang di baturaja adalah terjadinya persaingan jasa pengiriman yang sama-sama menggunakan teknologi berbasis digital dan sama-sama memiliki keunggulan untuk mempermudah konsumen dalam pengiriman barang ke tujuan, dampaknya penurunan paket yang masuk tidak sesuai dengan yang diinginkan atau target karena adanya pesaing yang mempunyai jasa pengiriman barang itu sendiri secara otomatis paket yang masuk biasa nya menggunakan jasa pengiriman J&T Express cabang Baturaja dan sekarang dialihkan



ke pesaing. Dan masih ada kendala dan permasalahan terhadap pengiriman barang. Artinya terjadi permasalahan pada strategi pemasaran jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh pihak J&T Express di cabang Baturaja, karena adanya pesaing yang lebih unggul sehingga paket yang masuk mengalami penurunan, sehingga hasil yang dicapai kurang maksimal. Seharusnya j&t express cabang baturaja harus memperhatikan strategi pemasaran yang pas dalam pengiriman barang dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi agar tidak mengalami penurunan dalam jasa pengiriman barang, dan untuk bagian pengemasan barang perlu di tingkatkan lagi keamanannya supaya pelanggan puas terhadap pelayanan J&T Express Cabang Baturaja.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman J&T Express di Cabang Baturaja."

1.2.1 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman J&T Express di Cabang Baturaja?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman J&T Express di Cabang Baturaja?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi



pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu dapat menjadi rekomendasi bagi J&T Exspress Cabang Baturaja Dalam jasa pengiriman