

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, teknologi telekomunikasi dan internet telah menyebabkan perubahan budaya kita sehari-hari. Di era yang disebut era informasi ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan komunikasi dan bisnis. Dalam hal pemasaran jasa selalu menerapkan prinsip-prinsip kedisiplinan dari organisasi agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari organisasi.

Dalam jurnal "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang CV. Citra Kencana Lestari Pekan Baru (Rosniati dan Drs, Endang Sutrisna, M. Si)". Kondisi perekonomian nasional yang semakin membaik akhir-akhir ini telah mendorong meningkatnya pembangunan di berbagai sektor. Meningkatnya pembangunan di berbagai sektor tersebut juga di sebabkan oleh berkembangnya teknologi, informasi, dan transportasi. Dan transportasi yang demikian pesat menuntut pelaku-pelaku bisnis mampu dalam menghadapi tantangan berupa persaingan bisnis yang ketat.

Seiring dengan perkembangan dunia pembisnis di Indonesia yang akhir-akhir ini menjadi pesat. Penyeleksian strategi merupakan tantangan yang kompleks bagi manajemen perusahaan. Dimana pengambilan keputusan, perusahaan perlu mengetahui tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan persaingan pasar serta keunggulan para

pesaing pasar yang dimilikinya. Dari itu kita akan mengetahui keunggulan perusahaan baik dari segi produk utamanya strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan.

Banyak perusahaan jasa yang memasarkan perusahaannya dengan menggunakan media cetak, maupun media online. Salah satunya perusahaan jasa pengiriman barang atau ekspedisi yang kita ketahui saat ini, Menurut KBBI ekspedisi adalah Pengiriman surat, barang, dan sebagainya. Selain itu Ekspedisi juga memiliki arti perjalanan. Dengan adanya pengiriman barang atau jasa memudahkan masyarakat untuk pengiriman pada waktu yang tepat. 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. 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.

Saat ini bisnis penyedia jasa pengiriman barang telah mengalami perubahan karena perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Perubahan ini akan menimbulkan memunculkan Electronic Commerce(E- Commerce) yang menyajikan bisnis baru dalam dunia pengiriman barang. E- commerce merupakan salah satu jasa pelayanan

pengiriman barang yang memungkinkan customer memperoleh informasi dan memesan pelayanan melalui jaringan internet. Ecommerce telah membuka paradigma, struktur dan strategi yang baru bagi pemberi layanan jasa dalam menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Salah satu tantangan yang dihadapi persaingan antar penyedia jasa pengiriman barang yang semakin ketat akibat munculnya E-commerce seiring dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting demi terciptanya loyalitas.

Di Indonesia sudah semakin banyak berkembang perusahaan-perusahaan pengiriman barang yang mempermudah masyarakat Indonesia, dalam mengirim barang baik itu jarak dekat maupun jarak yang jauh dengan aman. Dengan adanya inisiatif atau ide yang seperti itu maka akan mengurangi adanya pengangguran dikarenakan perusahaan pengiriman barang banyak membutuhkan karyawan untuk mengirimkan barang ke berbagai tempat sesuai dengan alamat.

Dalam jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing (Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit, Silvy L. Mandey, Jopie J. Rotinsulu, 2021)”. Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari

pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Christoper Lovelock & Lauren K Wright 2007:52). Dimensi daya saing, berbasis keunggulan bersaing tenaga kerja antara lain melalui efisiensi, produktivitas, kualitas, adaptasidan inovasi (Muluk 2008:44). terdapat lima karakteristik yang dapat di jadikan ukuran daya sain antara lain: Pengetahuan, pegetahuan merujuk pada informasi dan hasil pembelajaran, seperti pengetahuan seorang ahli bedah tentang anatomi manusia. keterampilan, merujuk kepada kemampuan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan konsep diri dan nilai-nilai, merujuk pada sikap, nilai-nilai dan citra diri seseorang. Karakteristik pribadi, merujuk pada karakteristik fisik dan konsistensi tanggapan terhadap situasi atau informasi. Motif, merupakan emosi, hasrat, kebutuhan psikologi, atau dorongan lain yang memicu tindakan (Palan 2007).

Adapun salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di kabupaten Sumenep yaitu SAGHARA EXPRESS. Dimana SAGHARA EXPRESS adalah Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang suwasta dalam jasa expedisi pengiriman barang. Perusahaan jasa barang ini berusaha mencari peluang bisnis dalam sebuah usaha Seperti bongkar muat barang di laut maupun daratan. Jasa Pengiriman barang ini berperan agar mempermudah penjual mengirimkan barang kepada konsumen secara tepat waktu. Saghara Expres yang bergerak di bidang jasa pengiriman yang sejak tahun 2017 berdiri sampai saat ini. Jasa expedisi

ini memiliki visi untuk memuaskan konsumen dan selalu mengedepankan kepuasan terhadap konsumen.

Pada tahun 2020 sempat terjadi perselisihan pimpinan dengan karyawan. Sehingga mengakibatkan komunikasinya kurang baik dan citranya lebih buruk karena ada karyawan yang dipercaya tidak melaksanakan tugasnya dengan baik sehingga membuat pemasarannya memburuk dan hampir saja tidak bisa bersaing dengan pembisnis lainnya.

Dengan adanya persaingan jasa ekspedisi barang maka tidak memungkinkan barang di kepulauan Kangean tetap berjalan dengan lancar, oleh karena itu strategi pemasaran ekspedisi barang sangat diperlukan dalam menghadapi jasa persaingan dengan yang lain., oleh karena itu ekspedisi barang menerapkan strategi pemasaran dengan baik, seperti halnya menerapkan kebijakan promosi, dan menetapkan tari harga jasa yang kompetitif. Saghara Expres juga merupakan jasa pengiriman barang dan dokumen dari ekspedisi lain tidak langsung dari olsop serta aplikasi .beberapa ekspedisi perantara dari Saghara Expres yaitu, J&T, JNE, DPA Expres, si cepat, ninja ekspres dan juga ekspedisi lainnya. Dengan banyaknya pesaing pada saat ini, yaitu munculnya beberapa ekspedisi antar kota dan antar pulau di kepulauan kangean tidak heran dari pihak saghara ekspres menerapkan beda pelayanan untuk meningkatkan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mencoba melakukan penelitian

dalam segi pengiriman barang yang ada di saghara expres sumenep. Sehingga penulis mengambil judul, “Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan jasa ekspedisi pengiriman barang (saghara explicit sumenep).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di paparkan diatas maka rumusan masalah penelitian adalah:

- 1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh Saghara Expres?
- 1.2.2 Apa saja manfaat strategi pemasaran yang diterapkan Saghara Expres dalam menghadapi persaingan?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana Saghara Expres dalam menerapkan strategi pemasaran dalam merespon persaingan bisnis jasa pengiriman barang lainnya di masa yang sekarang ini.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana manfaat dari strategi pemasaran yang diterapkan Saghara Express dalam menghadapi persaingan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan memeberikan manfaat sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan saran atau masukan dan pemahaman yang bisa berkembang pada strategi

pemasaran dalam saing jasa pengiriman barang.

1.4.2 Manfaat praktis

Bagi perusahaan ini di harapan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yang semakin ketat dengan persaingan pemasaran saat ini. Bagi penulis sebagai saran dan strategi pemasaran untuk mengetahui dan memberi wawasan bagi karyawan.

1.4.3 Bagi pembaca penelitian ini harus dapat memberikan referensi dan berguna untuk penelitian lebih lanjut dan sejenis.

1.5 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini sangat penting dalam suatu penelitian yang bersifat kualitatif, di dalam perusahaan ini berfokus untuk meneliti pemasaran yang digunakan dalam jasa ekspedisi pengiriman barang tersebut.

