

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang serba praktis seperti saat ini menuntut manusia untuk memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Sejak adanya sistem pasar bebas di Indonesia membuat arus perdagangan barang ataupun jasa menjadi tidak terbatas, sejalan dengan hal tersebut kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang semakin meningkat demi memenuhi kebutuhan mereka. Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat secara umum tapi juga menguntungkan bagi para pelaku bisnis, utamanya yang memanfaatkan media *online* atau *e-commerce* sebagai alat pemasarannya.

Jasa pengiriman merupakan suatu organisasi laba atau perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, dimana barang yang dikirim bisa berupa paket, dokumen maupun barang-barang kebutuhan yang lain yang dikirim melalui jalur darat, laut, ataupun udara. Kemajuan teknologi juga mempengaruhi perkembangan perusahaan jasa dimana mereka memanfaatkan internet dalam sistem *online tracking* sehingga para konsumen dapat melacak keberadaan barang mereka secara *real-time* dengan internet.

Penerapan strategi yang tepat dan sesuai dengan keadaan pasar merupakan jalan yang harus dilakukan sebuah perusahaan yang mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen mereka karena dari pelayanan yang baik itulah akan membuat para pelanggannya dapat mengingat dengan mudah sebuah perusahaan karena sudah tertanam dalam benak pelanggannya. Cara penerapan yang tepat juga akan mendukung keberhasilan dari strategi-strategi yang sebelumnya sudah disusun oleh para petinggi perusahaan, sebagai salah satunya adalah pemanfaatan media *online* yang merupakan sarana efektif yang dapat menghubungkan pelanggan dengan perusahaan secara cepat dan praktis.

Minat belanja masyarakat secara *online* yang dari tahun ke tahun meningkat (sindonews.com) juga berdampak pada perusahaan jasa pengiriman barang tidak terkecuali J&T Express yang memiliki *tageline* “*Express Your Online Bussines*”. Sehingga segala hal yang bersangkutan dengan dunia belanja *online* merupakan

wilayah pasar perusahaan jasa tersebut, dalam hal ini adalah J&T Express Gresik LATUBO.

TOP BRAND INDEX FASE 2 TAHUN 2018 KATEGORI JASA KURIR			
JNE	:	45,0%	TOP
J&T Express	:	13,9%	TOP
Tiki	:	13,6%	TOP
Pos Indonesia	:	11,6%	
DHL	:	3,5%	

Sumber: Majalah Marketing Edisi 07/XVIII/JULI 2018

Gambar 1.1 Tabel Top Brand Indonesia Tahun 2018

J&T Express menjadi salah satu perusahaan besar dalam kurun waktu 3 tahun, dan juga mendapat predikat Top Brand dengan kategori jasa pengiriman barang pada ajang penghargaan TOP BRAND AWARD 2018 (detik.com). berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* J&T Express memperoleh indeks sebesar 13,9 % dari total keseluruhan perusahaan sejenis yang juga bergerak dibidang pengiriman jasa.

Dari data di atas J&T Express memperoleh predikat TOP pada kategori *courier service* dengan indeks 13,9 % dari 12 ribu sampel orang yang diambil secara serentak dari Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Denpasar, Palembang, Pekanbaru, Medan, Makassar, Manado, Balikpapan, Samarinda, dan Banjarmasin. Dari hasil tersebut merupakan suatu pencapaian yang bagus karena sebagai perusahaan yang relatif masih muda J&T Express dapat berada diposisi yang sangat baik. Dan dari hal tersebut dapat diketahui bahwa J&T Express berhasil merebut hati para konsumennya dengan menunjukkan pelayanan dan juga penanaman *Brand* ke benak konsumennya dengan strategi-strategi yang mereka terapkan, dalam hal ini adalah *Branding*.

Brand menurut Ambler & Styles (1996) sering disebut dengan sebuah janji dari perusahaan akan seperangkat atribut-atribut yang dibeli oleh konsumen dan atribut tersebut bisa berbentuk *rill* atau *illusory*, rasional atau emosional, dan *tangible* atau *invisible* (Tjiptono, 2005:107)

Branding memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan atau membedakan dari produk milik kompetitornya yang kemudian digunakan untuk mempresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga pemilihan merek terkadang dianggap bukan perkara gampang bahkan beberapa pakar menyebutkan bahwa menentukan merek lebih sulit daripada menentukan nama seorang anak karena kesamaan merek dengan kompetitor lain bisa berujung ke pengadilan karena hak cipta (Tjiptono, 2015:189).

American Marketing Association (Keller dalam Tjiptono, 2004: 98) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya, yang tujuannya untuk memberikan identitas barang atau jasa dari satu penjual atau beberapa kelompok penjual yang dapat membedakannya dari barang dan jasa para kompetitornya. Kemudian Chernatony (Tjiptono, 2004: 99) memberikan 14 interpretasi tentang merek (*brand*), yaitu logo, instrumen hukum, perusahaan, *short hand*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, sekelompok nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *envolving entity*. Selain itu Chernatony & Riley juga menambahkan bahwa merek merupakan “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen tentang unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka memakai sebuah barang atau jasa yang dikenalkan kepada mereka.

J&T Express merupakan perusahaan jasa layanan pengiriman barang yang masih baru berdiri sekitar 3 tahun, terhitung setelah diresmikan pada 20 Agustus 2015. Sebagai perusahaan yang berdiri di tengah perkembangan teknologi seperti sekarang mereka berusaha merebut pasar dengan membentuk identitas mereka sendiri yang membedakan mereka dengan perusahaan sejenis. Sehingga sekarang perusahaan tersebut dapat menyaingi perusahaan sejenis yang lebih dulu berdiri, dengan melayani hampir seluruh daerah di Indonesia dengan pelayanan yang cepat. Mereka membentuk *Image* mereka dengan beberapa keunggulan yang

memungkinkan mereka dapat berkembang dengan sangat cepat dan dipercaya oleh pelanggannya.

J&T Express sebagai perusahaan jasa yang masih baru di Indonesia yang memiliki banyak pesaing seperti JNE, Tiki, dan juga Pos Indonesia harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dengan strategi-strategi *branding* yang mereka susun agar mampu menguasai pasar jasa ekspedisi di seluruh Indonesia khususnya secara regional dalam penelitian ini adalah wilayah Gresik, Lamongan, Tuban, Bojonegoro

J&T Express yang saat ini memiliki 2000 lebih kantor cabang dan 55 *gateway* (pusat sortir) yang tersebar di seluruh Indonesia merupakan salah satu bukti nyata bahwa perusahaan ini berkembang begitu cepat dengan memanfaatkan teknologi internet yang saat ini berkembang pesat khususnya di Indonesia. Pada tahun 2017 J&T Express mampu melayani 2100 paket dalam sehari merupakan catatan yang begitu baik untuk perusahaan yang baru berdiri selama 3 tahun terakhir.

Branding dibentuk tidak hanya untuk produsen barang tapi juga sangat krusial bagi perusahaan jasa seperti J&T Express Gresik LATUBO karena merek yang kuat akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan akan jasa yang sifatnya *intangible, inseparable, variable, dan perishable* (Tjiptono, 2004: 107). Perusahaan membantu pelanggannya dalam memvisualkan dan memahami produk yang tidak bisa dilihat dengan indra penglihatan karena jasa tidak akan mampu dievaluasi sebelum jasa tersebut digunakan. Strategi *branding* yang baik adalah yang dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* tersebut, kemudian juga dapat menghubungkan kepada target pemasaran yang lebih personal, selain itu juga dapat memotivasi pembeli atau penggunaanya sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.

Strategi *branding* yang disusun oleh J&T Express khususnya J&T Express Gresik LATUBO tentu memiliki sedikit perbedaan dengan J&T Express area lain karena meskipun mereka merupakan satu perusahaan karena target pasar maupun wilayahnya berbeda pula maka dari itu tidak menutup kemungkinan kebijakan yang diterapkan oleh Regional Manajer mereka juga akan berbeda meskipun SOP (*Standart Operational Procedure*) yang dipakai akan sama di seluruh Indonesia,

hal inilah yang menurut peneliti harus digali lebih dalam lewat wawancara dengan Regional Manajer J&T Express Gresik LATUBO ataupun pimpinan perusahaan yang paling berkompeten dibidangnya secara langsung.

Dalam usaha pembentukan *brand* J&T Express Gresik LATUBO mereka menyusun strategi yang salah satunya adalah pengenalan kepada publik dengan membuat sebuah *event*, pengenalan lewat media baik cetak maupun *online*, ataupun pelayanan dalam bentuk kunjungan yang ditujukan kepada pelanggan mereka, baik itu pelanggan VIP ataupun pelanggan biasa dengan tujuan memberikan sebuah pengalaman persuasif agar mereka tetap diingat sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang beda dari yang lain.

Dari strategi *branding* yang telah diterapkan J&T Express Gresik LATUBO untuk menguasai pasar jasa ekspedisi mereka terus melakukan inovasi-inovasi terkait pelayanan dan juga pengembangan karyawan agar mampu berhadapan dengan para pelanggan dan memberikan efek persuasif sehingga para pelanggan akan kembali menggunakan layanan jasa yang ditawarkan J&T Express dikemudian hari.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *branding* yang dijalankan dan diterapkan J&T Express Gresik LATUBO dalam Proses Penguasaan Pasar Jasa Ekspedisi Ekspres.

1.3 Tujuan

Mengetahui cara penerapan strategi *branding* J&T Express Gresik LATUBO dalam Proses Penguasaan Pasar Jasa Ekspedisi Ekspres agar dapat diterapkan dalam berbagai usaha lain tidak hanya dalam bidang jasa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap dunia pendidikan utamanya berkaitan dengan Ilmu Komunikasi tentang pemasaran terutama yang berkaitan dengan Strategi *Branding* dan memperkaya khasanah teori mengenai strategi-strategi *branding* perusahaan, serta dapat dijadikan sumber rujukan bagi peneliti lain dengan tema yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan barang atau jasa termasuk juga masyarakat Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura mengenai Strategi *Branding* J&T Express Gresik LATUBO Dalam Penguasaan Pasar Jasa Ekspedisi Express.