

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Sebagai dampak dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini masyarakat semakin mudah mengakses informasi apapun melalui cara-cara yang mudah.

Hadirnya teknologi informasi dan komunikasi tersebut dapat membantu setiap aktivitas masyarakat dalam mengirimkan sebuah informasi melalui media elektronik yang saat ini berkembang sangat pesat.

Diantara beberapa hal dari lahirnya teknologi informasi dan komunikasi adalah untuk menjawab permasalahan masyarakat dalam bidang informasi dan komunikasi agar lebih efisien dan lebih mudah dalam bekerja. Di samping itu, lahirnya teknologi informasi dan komunikasi juga dapat menumbuhkan kreativitas baru dari masyarakat untuk menghasilkan berbagai kemudahan. Kemudahan tersebut mendorong masyarakat untuk ingin memperoleh setiap keinginannya dengan cepat, praktis dan instan. Selain kebutuhan teknologi komunikasi dan informasi, jasa pengiriman menggunakan kurir yang bersifat *online* juga tidak kalah penting untuk membantu kebutuhan masyarakat dalam aktivitas konsumsi barang.

Jasa pengiriman barang yang tradisional saat ini mulai berkembang menjadi lebih modern. Modern yang kita gunakan dalam istilah ini yakni lebih merujuk kepada penggunaannya yang lebih bersifat *online*. Jasa pengiriman dengan media *online* untuk pengantar atau media pendistribusi barang memiliki sistematika yang lebih sederhana. Selain itu media *online* memiliki beberapa keunggulan dibanding tradisional, yakni lebih efisien, akurat, mampu meminimalisir kesalahan dan terpercaya.

Mengingat lebih efisien dan unggulnya media *online* dalam mendukung suatu sistem pendistribusian, kebutuhan jasa pengiriman dengan media *online* juga kini semakin dibutuhkan dalam membantu berbagai aktivitas masyarakat

yang cenderung menghindari kegiatan “meninggalkan rumah”. Hal ini dikarenakan selain mudah dan terjangkau, jasa pengiriman *online* juga mampu memberi efisiensi waktu perjalanan pihak pembeli.

Sebagaimana kita ketahui, dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, dunia usaha benar-benar mengalami pergeseran orientasi. Bisnis dalam berbagai skala kini tak harus dijalankan secara konvensional. Jika sebelumnya proses perdagangan harus diawali dengan pendirian lokasi usaha dan etalase atau *show room*, tidak demikian dengan saat ini.

Seiring dengan berkembangnya dunia *e-commerce*, jasa kurir pun makin terkenal di telinga masyarakat. Jasa kurir adalah sebuah layanan pengiriman barang yang dilakukan secara langsung. Yang membedakannya dengan jasa pengiriman adalah kemudahan, kecepatan dan juga keamanan.

Jasa kurir semakin terkenal karena aktivitas belanja *online* yang semakin meningkat. Dengan banyaknya aktivitas belanja *online* itu, salah satu bentuk dari logistik yaitu pengiriman juga semakin berkembang. Jika menggunakan jasa pengiriman biasa, barang yang dibeli secara *online*, mungkin tidak langsung sampai pada hari yang sama. Karena hal itu membutuhkan proses yang lumayan panjang, dari perusahaan yang menjual barang tersebut hingga sampai ke tangan pembeli.

Selain cocok untuk dengan dunia *e-commerce*, jasa kurir juga penting bagi perusahaan lainnya yang membutuhkan layanan pengiriman yang cepat dan aman. Misalnya saja industri *food and beverages*. Dimana waktu dan juga keamanan dalam proses pengiriman sangat penting bagi industri ini. Sehingga jika menggunakan jasa kurir, resikonya akan berkurang juga.

Sehingga dapat ditarik suatu garis merah yakni dengan semakin berkembangnya waktu, teknologi informasi dan komunikasi yang berpadu dengan peningkatan kreativitas masyarakat. Jasa pengiriman dengan media *online* kini tidak hanya menjawab permasalahan antar jemput jasa atau barang, di sisi lain juga mencakup kepada kebutuhan dalam jasa pendistribusian pesan antar berupa makanan atau *fresh good*.

Pada sektor ekspedisi atau jasa pengiriman, ada DHL, TNT, dan Fedex untuk pengiriman barang antar negara. Pada level nasional, jasa pengiriman juga banyak digunakan jasanya oleh masyarakat seperti JNT, JNE, pandu Logistik dan lain sebagainya. Sayangnya, untuk pengiriman antar desa atau antar kampung di satu distrik, layanan seperti ini tak banyak ditemukan. Keberadaan jasa transportasi *online* yang sekarang juga mengembangkan layanan pengiriman barang, hanya terdapat di kota-kota besar, dan hanya melayani jenis usaha menengah keatas.

Di Indonesia, ada beberapa brand jasa transportasi *online* terkenal. Sebut saja Gojek, Grab, dan Uber. Ketiga layanan transportasi *online* tersebut beberapa diantaranya juga melayani jasa *delivery*. Gojek misalnya, disana ada layanan Gosend, dan Gofood. Sayangnya, untuk Gofood, yang seharusnya menjadi layanan yang mampu membantu pengembangan usaha mikro, menetapkan standart yang tinggi dalam proses kemitraan.

Pesan Antar berdiri atas dasar kebutuhan masyarakat akan layanan *delivery order*. Disadari atau tidak, dengan berkembangnya jaman, dan bertambahnya kesibukan masyarakat, layanan *delivery order* perlahan menjadi kebutuhan, sebagaimana yang terjadi di kota-kota besar beberapa waktu belakangan.

Seorang wanita karir, dengan dua putranya yang masih kecil, dan suami yang juga bekerja, tentu akan sangat sulit memenuhi kebutuhan dapurinya. Pada saat-saat tertentu, si wanita tersebut akan sibuk mengurus kedua putranya, padahal secara bersamaan, sang suami juga sedang ingin makan di rumah.

Dalam kasus lain, seorang eksekutif muda, harus bekerja keras di kantornya dari pagi hingga malam. Setibanya di tempat tinggal, tak jarang kelehan sudah menggelayuti sehingga enggan untuk keluar rumah. Namun bersama dengan itu, rasa lapar juga datang, dan ingin menikmati hidangan favorit sebelum istirahat dengan pulas. Dalam kondisi seperti inilah, Pesan Antar sebagai usaha jasa *delivery* yang fokus pada pengiriman makanan dan *fresh good* hadir menjawab persoalan, dan menjadi solusi bagi siapa saja yang membutuhkan.

Penggunaan jasa kurir, media-media tertentu dan sistem-sistem khusus pada dewasa ini adalah sebuah bentuk alat agar mampu bersaing dengan kompetitor-

kompetitor lain yang mengusung bidang pendistribusian yang sama. Sampai saat ini banyak bermunculan jasa kurir di Bangkalan, seperti yang penulis ketahui, setidaknya ada 6 jasa kurir yang serupa dengan Pesan Antar, yaitu Bangkalan Ojek atau biasa disebut Bangjek, ada Mas Kurir, Top Jek, Bing Jek dan Grab yang baru-baru ini sudah beroperasi di Bangkalan.

Sehingga Pesan Antar sebagai *pioneer* dan yang pertama kali berdiri sebagai bisnis jasa kurir di Bangkalan harus bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang telah di sebutkan dan mampu bertahan atas persaingan. Untuk itulah peneliti memilih Pesan Antar sebagai objek dan tempat penelitian. Sehingga disini Pesan Antar memerlukan adanya strategi khusus untuk terus mampu menjadi yang pertama dalam segi pangsa pasar dan kualitas layanan, di mana salah satunya caranya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Analisis kuat lemah pesaing lain memicu untuk memberikan iklim yang lebih kompleks di benak pihak kompetitor tersebut untuk menelaah dan member keputusan tentang hal-hal yang harus dan cenderung dihindari untuk mampu menarik minat konsumen dan membuat konsumen memberi kecenderungan pilihannya secara lebih subjektif mengenai barang/ jasa yang sedang ia tawarkan.

Efektif atau tidaknya pesanan yang disampaikan industri dengan nama merek dagang Pesan Antar di benak para calon pelanggannya sangat dipengaruhi oleh bagaimana pihak Pesan Antar dalam mengoptimalkan semua saluran atau cabang-cabang kerja sama yang ada di dalam suatu komunikasi pemasaran terpadu. Melalui paparan informasi di berbagai media promosi, calon konsumen pun dapat mengetahui dengan jelas bagaimana mereka akan memanfaatkan layanan ini ketika mereka membutuhkan.

Disitulah peran penting bagaimana tim bagian marketing perusahaan dalam mengolah pesan sedemikian rupa dan memanfaatkan bauran promosi dalam aktivitas pemasarannya sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai.

Citra baik yang terjual dan melekat di suatu produk kompetitor menjadi suatu pekerjaan rumah yang penting pihak kompetitor yang mana kompetitor

akan menunjuk bagian pemasaran atau *marketing* perusahaan untuk mempelajari dan meramu promosi sedemikian rupa agar mampu mencapai target yang mereka inginkan. Ketika target perusahaan tersebut bisa tercapai, maka hal tersebut menjadi suatu pencapaian yang baik dan tujuan perusahaan pun akan terpenuhi.

Berdasarkan fenomena yang sedang berkembang di masyarakat Bangkalan seperti yang disebutkan di atas, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan dan mendorong penulis tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Kurir Pesan Antar di Bangkalan (Studi Deskriptif tentang Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Kurir Pesan Antar di Bangkalan)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Kurir Pesan Antar di Bangkalan (Studi Deskriptif tentang Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Kurir Pesan Antar di Bangkalan)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

Mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Kurir Pesan Antar di Bangkalan (Studi Deskriptif tentang Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Kurir Pesan Antar di Bangkalan)?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik bagi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura di bidang keilmuan komunikasi khususnya dalam memahami komunikasi pemasaran tentang penerapan komunikasi

pemasaran terpadu serta dapat digunakan sebagai masukan dan referensi atau literatur bagi calon-calon peneliti berikutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat dalam rangka pengembangan bisnis jasa *delivery* kurir Pesan Antar di Bangkalan. Serta data skripsi ini menjadi salah satu sumber informasi bagi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pesan Antar di Bangkalan.