

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat cepat dan pesat, salah satunya dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi semakin tinggi. Hal ini membuat banyaknya pusat bisnis yang semakin meluas sehingga membawa dampak perubahan terhadap perilaku masyarakat yang bisa berpengaruh terhadap pola perilaku dalam menjalankan persaingan bisnis. Pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menerangkan pertumbuhan ekonomi DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) mengalami perubahan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi DIY 2015-2020

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi (%)
2015	4,95
2016	5,05
2017	5,26
2018	6,20
2019	6,01
2020	6,72

Sumber: PDRB DIY, BPS dalam berbagai edisi

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa secara umum, kinerja perekonomian DIY selama periode 2015-2020 mengalami perubahan. Sektor-sektor yang mengalami pertumbuhan yaitu sektor perdagangan, hotel, restoran, dan jasa perusahaan.

Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya, maka dari itu para pemasar harus menerapkan konsep komunikasi pemasaran yang berorientasi pasar karena merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Menurut Houvland, komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Maria Fitiah, 2018). Maka komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan

cara mengajak konsumen untuk menawarkan suatu produk maupun jasa. Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat berdampak pada persaingan dalam berbagai sektor bisnis, baik itu pada sektor bisnis produk maupun bisnis jasa. Sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, diantaranya; jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, perjalan (travel), *laundry*, *barber*, *beauty shops*, dan bermacam-macam service lainnya (Alma, 2011:241). Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan kelebihan masing-masing, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lain. Sehingga membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Salah satu kebutuhan yang sangat penting pada era globalisasi adalah kebutuhan belanja *online*. Perkembangan teknologi internet saat ini juga memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap kebutuhan masyarakat berbelanja *online*. Kompasiana.com (2018) membuat pernyataan bahwa berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 terdapat 82,2 juta orang mengakses konten belanja *online*. Riset lainnya menunjukkan bahwa keranjang *online* 3,5 kali lebih banyak daripada keranjang *offline*. Dengan maraknya jasa belanja *online* mengakibatkan transaksi belanja *online* tidak lepas dari jasa pengiriman barang. Hal ini tidak lepas dari meningkatnya populasi pengguna internet dan menjamurnya toko *online*. Seperti yang dilansir dari pelakubisnis.com (2018), bahwa bisnis kurir (jasa pengiriman) pada tahun 2017 memiliki pertumbuhan sektor mencapai 14,7%. Riset Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) memperlihatkan bahwa tahun 2013, nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai delapan miliar dollar AS atau setara 94,5 triliun rupiah. Dan berdasarkan prediksi perdagangan *online* atau e-dagang, menurut kominfo bakal mencapai 130 miliar dollar AS atau setara 1.710 triliun rupiah pada tahun 2020 mendatang.

Keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang sangat ditentukan oleh strategi yang digunakan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen seperti

tingkat pelayanan dan ketepatan waktu yang di jadwalkan perusahaan, disamping itu, faktor lain yang paling berpengaruh adalah tarif yang ditetapkan perusahaan. Perusahaan yang ingin usahanya terus berkembang harus memperhatikan strategi yang digunakan karena salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing. Maraknya transaksi jual beli *online (e-commerce)* yang menjadikan bisnis jasa pengiriman menjadi bisnis yang menjanjikan. Berdasarkan hal tersebut membuat banyak bermunculan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman, salah satunya Anter#Anter Yogyakarta.

Anter#Anter merupakan jasa pengiriman *express* di Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2020 tepatnya satu minggu sebelum hari raya Idul Fitri oleh tiga orang. Bertepatan dengan kondisi pandemi yang membuat masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga memiliki ide untuk membuat bisnis jasa pengiriman. Meskipun termasuk perusahaan jasa baru, Anter#Anter hadir sebagai perusahaan jasa pengiriman yang siap melayani masyarakat Yogyakarta untuk mendapatkan pelayanan pengiriman barang yang aman dan amanah seperti *tagline*-nya. Sebagai perusahaan jasa pengiriman, Anter#Anter optimis dapat menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Yogyakarta untuk mengirim barang atau produk dengan mengandalkan teknologi internet pada sistem pengiriman.

Dalam menghadapi persaingan dalam bisnis jasa pengiriman, yang membedakan Anter#Anter dengan jasa-jasa yang lain adalah dengan menawarkan berbagai macam fitur yang menarik dan berbeda dari pesaingnya, salah satunya adalah pelayanan yang ditawarkan seperti layanan *express* (ambil langsung kirim), *sameday* (orderan ditampung sampai jam 13.00 WIB baru dikirim ke alamat konsumen), dan *pickup dooring* (layanan kereta api dan pengantaran antar kota seperti Yogyakarta, Solo, Semarang dan Purwokerto), kemudian tarif yang sangat terjangkau dan merupakan salah satu tarif yang



murah di Yogyakarta serta fokus membantu produk UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah ) agar dapat mengirimkan produknya ke konsumen.

Dilihat dari penawaran layanan yang ditawarkan oleh jasa pengiriman lain, bisa dibandingkan dengan penawaran layanan Anter#Anter. Berikut tabel layanan jasa pengiriman barang lainnya:

Tabel 1. 2 Layanan jasa pengiriman lain di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Jasa pengiriman	Layanan	Jarak tempuh	Berat	Tarif (Rp)	Estimasi
1	NH City Kurir Jogja	Sesa Jastip SBD	- Area Kota Yogyakarta	1kg	15.000	1 hari
			- Luar Ringroad	1kg	20.000 >2000/km	1-2 hari
2	Ninja Express Yogyakarta	Regular	Area Yogyakarta	1kg	10.000	?hari
3	Malsa Express Yogyakarta	Express	1-7 km	1kg	10.000	1 hari
			>7 km		>2000/km	
4	maukirim	Express Same Day	7 km	1kg	10.000	1 hari
			Flat (alamat)	1kg	10.000	1-2 hari
5	Takterke_Jogja	Express	0-7 km	1kg	10.000	1-2 hari
			>7 km	1kg	>2000/km	

Sumber: NH City Kurir Jogja, Ninja Express Yogyakarta, Malsa Express Yogyakarta, maukirim, dan Takterke\_Jogja

Sedangkan tarif dari jasa Anter#Anter Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Layanan jasa pengiriman Anter#Anter

Layanan	Tarif (Rp)	Jarak tempuh	Berat	Estimasi
Express	- 3000	2 km	Max	1 hari
	- 5000	Flat (alamat)	10kg	
Sameday	- 3000	2 km	Max	1 hari
	- 5000	Flat (alamat)	10kg	

<i>PickUp</i> <i>Dooring</i> - Kereta api	- 15.000	Stasiun Lempuyangan	Max 20kg	Mengikuti kedatangan kereta api <i>rail</i> <i>express</i>
---	----------	------------------------	-------------	---

Sumber: Anter#Anter

Berdasarkan data yang sudah di peroleh, bahwa layanan yang diberikan jasa lain lebih mahal dibandingkan Anter#Anter. Dengan layanan yang diberikan Anter#Anter memungkinkan bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pengirimannya.

Walaupun Anter#Anter tergolong perusahaan jasa baru, namun dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dapat dilihat dari grafik jumlah kiriman dari perusahaan Anter#Anter sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Grafik jumlah kiriman Anter#Anter Periode Mei-Desember 2020



Sumber: Anter#Anter

Dari grafik diatas, Anter#Anter memiliki peluang untuk terus berkembang dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik agar pelanggan dapat terus menggunakan layanan dari Anter#Anter.

Anter#Anter berkomitmen untuk terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan sesuatu yang unik dan menarik dari para pesaingnya. Berdasarkan fenomena persaingan bisnis jasa pengiriman ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi diferensiasi komunikasi pemasaran Anter#Anter dalam membedakan perusahaannya dengan pesaingnya.

Dari keterangan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi diferensiasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Anter#Anter dalam membedakan perusahaannya dengan pesaingnya. Kemudian menuangkan dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul : **“Strategi Diferensiasi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Anter#Anter Yogyakarta”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, timbul permasalahan yang menarik minat peneliti untuk melakukan sebuah penelitian sebagai berikut :

**Bagaimana Strategi Diferensiasi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Anter#Anter Yogyakarta?**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi diferensiasi komunikasi pemasaran pada perusahaan jasa pengiriman Anter#Anter Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa konsep dan pengembangan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi

serta bermanfaat sebagai sumber pengetahuan dan referensi bagi penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan juga masyarakat agar menjadi acuan bagaimana proses strategi diferensiasi komunikasi pemasaran.

**1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini terbatas pada pegawai dari perusahaan jasa pengiriman Anter#Anter Yogyakarta. Selain itu juga, penelitian ini hanya berfokus kepada strategi diferensiasi yang digunakan oleh perusahaan jasa pengiriman Anter#Anter Yogyakarta dalam membedakan dengan para pesaingnya.

