

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini dimana perkembangan perekonomian yang semakin pesat akan berdampak pada tingginya persaingan terutama pada sektor bisnis. Menurut pengamatan dari peneliti, salah satu bisnis yang banyak diminati yaitu bisnis *e-commerce* dan jasa ekspedisi. dapat dilihat dalam (Liputan6, 2021) salah satu industri yang berkembang dengan pesat adalah *e-commerce*, meroketnya angkat pertumbuhan industri *e-commerce* berbanding lurus dengan permintaan akan jasa ekspedisi dan pengiriman paket yang aman dan cepat. Dimana dengan perkembangan zaman yang semakin maju, masyarakat Indonesia semakin memerlukan jasa pengiriman barang dan jasa ekspedisi setiap harinya. Persaingan bisnis jasa ekspedisi di Indonesia saat ini semakin ketat dengan banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama. Di masa pandemi saat ini, jasa ekspedisi atau pengiriman barang menjadi salah satu bisnis yang terkena dampaknya di tengah pandemi.

Tidak mudah bagi perusahaan-perusahaan besar untuk bertahan di masa pandemi Covid-19. Apalagi saat pertama pandemi Covid-19 menyebar membawa dampak yang luar biasa yaitu hampir seluruh sendi-sendi kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan tidak terkecuali Indonesia. Untuk membatasi penyebaran Covid-19 pemerintah di seluruh dunia mengambil sebuah tindakan yaitu memberlakukan *Lockdown* atau melarang seluruh negara atau kota-kota yang paling terdampak Covid-19 untuk memasuki wilayah perbatasan mereka. Adanya pembatasan ini menyebabkan di beberapa sektor mengalami banyak masalah, baik dari segi ekonomi, sosial dan politik. Salah satu berdampak yaitu dalam sektor jasa pengiriman barang yang mengalami berbagai permasalahan, pelanggan

merasa takut dalam menggunakan jasa pengiriman barang karena penyebaran virus Covid-19 dapat melalui barang yang mereka terima (detikfinance, 2020). Oleh karena itu dengan adanya wabah virus Covid-19 para pelaku usaha harus memberikan inovasi dalam memasarkan produknya. Para pelaku usaha harus siap dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan di tengah pandemic Covid-19.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat di butuhkan oleh para pelaku industri jasa pengiriman barang untuk menarik lagi pelanggan agar pelanggan memiliki kepercayaan menggunakan kembali jasa pengiriman barang di masa pandemi Covid-19. Strategi komunikasi adalah sesuatu hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk menjadikan daya saing tersendiri dari produk di masyarakat atau menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran, salah satu hal yang harus dilakukan dalam strategi komunikasi dengan melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produk dan jasa. Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan, (Tjiptono, 2015).

Strategi komunikasi dapat dilihat sebagai cara dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman dalam menjalankan kegiatan di sebuah perusahaan. Dengan perkembangan jaman yang sangat pesat ini mendorong kemunculan pelaku usaha baru khususnya di bidang ekspedisi saat ini. Dimana para pelaku usaha semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Dapat dilihat dimana sudah semakin banyak perusahaan yang sejenis dalam jasa pengiriman barang yang sudah mulai bermunculan. Dengan semakin banyaknya jasa ekspedisi membuat calon pelanggan lebih mempertimbangkan dalam memilih jasa ekspedisi untuk mengirim barangnya. Dalam hal ini konsumen berharap dapat mengirim barangnya dengan aman, cepat dan tepat sesuai estimasi yang di berikan, serta sebagian besar konsumen akan mempertimbangkan tarif

pelayanan yang di tawarkan, seperti beberapa ekspedisi yang selalu memberikan penawaran yang menarik demi menarik pelanggan.

Tabel 1.1 Peringkat Jasa Ekspedisi terbaik

No	Jasa Ekspedisi
1	POS Indonesia
2	JNE
3	Tiki
4	J&T
5	Lion Parcel

Sumber : gescargo.co.id

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Lion Parcel meskipun terbilang baru berdiri sekitar 9 tahun, namun Lion Parcel dapat bersaing dengan POS Indonesia, JNE, Tiki, J&T dan masih banyak jasa pengirim sejenisya yang sudah lama berdiri dan juga selalu berlomba dalam memberikan penawaran dan pelayanan yang menarik dalam persaingannya.

Strategi-strategi pemasaran untuk bertahan di tengah persaingan jasa ekspedisi yang sangat ketat dan membuat para pelaku usaha harus lebih kreatif. Dapat di ambil contoh JNE yang terus berupaya memberikan layanan dengan melakukan program-program dengan memberikan *cashback*, diskon ongkos kirim dan mereka memaksimalkan produk layanan atau fasilitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini, seperti *digital payment*, *friendly logistic*, dan lainnya. Selain itu juga memuat program CSR di mana pihaknya memberikan pelatihan secara gratis melalui webinar untuk UMKM, dari tumbuhnya UMKM nantinya akan menjadi faktor tumbuhnya konsumen JNE . (diakses dari www.infobrand.id, pada tanggal 05 Juli 2022). Namun di masa pandemi ini JNE masih terdapat beberapa kelemahan dari segi waktu pengiriman juga harga. Banyak konsumen yang masih mengeluhkan lamanya pengiriman tak sesuai dengan yang tertera pada resi, dari segi ongkos pengiriman juga tidak sesuai dengan yang tertera di situs resmi JNE, tiap

lokasi agen memiliki harga yang berbeda-beda. Selain JNE ada perusahaan ekspedisi lain yaitu SiCepat di era pandemi ini menggunakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dengan mengeluarkan layanan SiCepat Halu (Harga Mulai Lima Ribu). Dan layanan di sudah dimulai sejak Februari dengan bekerja sama dengan *e-commerce* dan juga tersedia di Shoope . (diakses dari www.republika.co.id, pada tanggal 05 Juli 2022). Namun dengan naiknya layanan SiCepat Halu membuat beberapa agen SiCepat membeludak dan menjadikan beberapa keterlambatan saat pengiriman paket, hal itu mengakibatkan terjadinya komplain dari para pelanggan.

Tidak kalah dengan ekspedisi JNE dan SiCepat, kini salah satu ekspedisi yang sedang berkembang yaitu Lion Parcel yang geranya terdapat di Sleman, yogyakarta yang sudah berdiri lebih dari 1 tahun. Meskipun Lion Parcel merupakan ekspedisi baru, namun Lion Parcel terus berbenah dalam memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kualitas dari layanan sendiri untuk dapat bersaing dengan ekspedisi lainnya. Lion Parcel Sleman mengalami penjualan yang selalu stabil tiap bulannya. Dapat dilihat dari data pendapat Triwulan yang dimulai dari Triwulan Ketiga 2021 sampai Triwulan kedua 2022.

Gambar 1.1 Grafik pencapaian jumlah paket (KG) dari Triwulan ketiga 2021 sampai dengan Triwulan ke dua 2022



Sumber : Lion Parcel Sleman

Dari data gambar data diatas dapat disimpulkan meskipun terbilang baru berdiri Lion Parcel Sleman ini terbilang memiliki rata-rata jumlah pengiriman barang yang selalu naik di setiap triwulannya, dapat dilihat dari grafik volume pengiriman triwulannya dengan rata-rata kenaikan lebih dari 1.000Kg barang.

Dapat dilihat pada bulan triwulan ketiga 2021 hingga triwulan keempat 2021 mengalami peningkatan yang mencapai kenaikan lebih dari 1 ton barang.

Gambar 1.2 Grafik jumlah paket yang di kirim melalui Lion Parcel Sleman



Sumber : Lion Parcel Sleman

Dari Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa setiap perhitungan triwulan selalu mengalami kenaikan jumlah barang yang di kirim melalui Lion Parcel Sleman. Barang yang sering di kirim melalui Lion Parcel Sleman Sebagian besar barang *general commodity* seperti pakaian, tas, sepatu, makanan dan barang barang pada umumnya. Sebagian besar pelanggan tetap dari Lion Parcel Sleman adalah dari kalangan pelaku usaha *online shop* seperti pakaian dan beberapa produk makanan, mahasiswa karena lokasinya sendiri berada di sekitar lingkungan kampus, dan sebagian lagi pelanggan Lion Parcel Sleman adalah orang-orang kantor di sekitar yang biasanya mengirimkan beberapa dokumen-dokumen. Dalam meningkatnya jumlah barang yang di kirim oleh Lion Parcel tidak dipungkiri dampak dari penerapan strategi promosi yang efektif. Dalam menentukan promosi yang efektif Lion Parcel dalam penerapannya melakukan beberapa survey yang di lihat dari beberapa segmentasi. Dimana segmentasi yang digunakan Lion Parcel Sleman dalam menentukan promosi dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.3 Data pengguna Lion Parcel Sleman berdasarkan pendidikan



Sumber : Lion Parcel Sleman

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat dimana para pelanggan Lion Parcel Sebagian besar memiliki jenjang Pendidikan lulusan SMA dan dibawahnya lulusan S1 maupun D3. Sebagian besar pelanggan tetap dari Lion Parcel Sleman adalah para pelaku UMKM yang sebagian besar adalah lulusan SMA. Sedangkan lokasi Lion Parcel Sleman yang berdekatan dengan kampus dan perkantoran menjadikan pelanggan Lion Parcel banyak berpendidikan S1 dan D3.

Gambar 1.4 Data pengguna Lion Parcel Sleman berdasarkan status sosial



Sumber : Lion Parcel Sleman

Dari Gambar 1.4 dapat dilihat pelanggan Lion Parcel Sleman sebagian besar adalah pelaku usaha (UMKM), dan kemudian disusul oleh Mahasiswa dan orang-orang perkantoran di sekitarnya.

Gambar 1.5 Data pengguna Lion Parcel Sleman berdasarkan usia



Sumber : Lion Parcel Sleman

Dari gambar 1.5 dapat dilihat sebagian besar berusia sekitar 17-25 untuk beberapa pelanggan Lion Parcel yang masih mengenyam Pendidikan serta pelaku usaha, dan usia 26-25 tahun bagi para orang-orang bekerja di kantoran.

Dalam hal ini walaupun Lion Parcel yang gerainya terdapat di Sleman, Yogyakarta yang sudah berdiri kurang lebih dari 2 tahun. Mampu bertahan karena strategi promosi yang digunakan oleh Lion Parcel Sleman mampu menarik perhatian dari pelanggannya. Lion Parcel Sleman juga Dalam perkembangannya Lion Parcel dengan adanya himbuan dan peraturan pemerintah untuk tidak kemana saja akibat adanya pandemi covid-19 membuat pengaruh terhadap banyal hal termasuk jasa ekspedisi. Terlebih hingga sampai saat ini juga Lion Parcel belum melakukan kerjasama dengan beberapa *e-commerce* besar seperti, Shoppe, Tokopedia, dan lain-lainnya. Hal tersebut membuat terhalangnya Lion Parcel dalam menarik pelanggan baru untuk menggunakan Lion Parcel, karena sebagian besar masyarakat Indonesia sekarang sudah mulai mengandalkan *e-commerce* untuk membantu kebutuhan

mereka. Hal-hal tersebut membuat terhambatnya Lion Parcel Sleman dalam meningkatkan Daya saing dengan ekspedisi lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti maka dapat digambarkan bahwa hal yang menarik dalam penelitian ini di persaingan bisnis di tengah pandemi membuat tantangan besar bagi para pelaku usaha. Salah satunya dari keunikan Lion Parcel walaupun Lion Parcel terbilang baru dalam usaha ekspedisi, namun Lion Parcel mampu bersaing dengan ekspedisi lainnya dan dapat mendapatkan peringkat yang lumayan baik dapat dilihat seperti dalam tabel 1.1 yang memperlihatkan peringkat dari Lion Parcel Sleman. Dan terdapat juga dimana sulitnya menarik pelanggan baru untuk menggunakan Lion Parcel karena terhalang oleh peraturan-perturan dari pemerintah, namun hal tersebut tidak menghalangi Lion Parcel untuk bertahan di tengah pandemi. Lion Parcel selalu melakukan inovasi dan melihat peluang-peluang yang ada. Oleh karena itu, hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana Lion Parcel dapat bertahan ditengah pandemi dengan persaingan yang ketat. Peneliti ingin mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran dan inovasi yang di buat Lion Parcel Sleman selama pandemic Covid-19 untuk meningkatkan daya bersaing dengan ekspedisi lain yang apakah akan menjadi *efektif* nantinya. Sehingga akibat ingin tauhan tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promotion Mix Lion Parcel Sleman Sebagai Jasa Ekspedisi Di Masa Pandemi Dalam Meningkatkan Daya Saing”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan peneliti, maka dapat di definisikan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *promotion mix* Lion Parcel Sleman sebagai jasa ekspedisi di masa pandemi dalam meningkatkan daya saing?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan batasan dari topik-topik penelitian yang sedang diteliti. Batasan masalah diperlukan agar mendapatkan hasil yang tepat. Dalam penelitian ini batasan masalahnya sebagai berikut:

- a. Menyangkup ruang lingkup *promotion mix* dari Lion Parcel Sleman sebagai jasa ekspedisi
- b. Informasi yang disajikan yaitu tentang indikator dari *promotion mix* dan juga indikator dari daya saing di masa pandemic

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran latar belakang dan perumusan masalah yang terjadi pada Lion Parcel Sleman, akan menjadi dasar penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menjabarkan strategi *promotion mix* Lion Parcel Sleman sebagai jasa ekspedisi di masa pandemi dalam meningkatkan daya saing.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat di berikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi pemikiran untuk perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada teori komunikasi pemasaran terlebihnya *promotion mix* dalam meningkatkan daya saing.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dapat menjadikan salah satu langkah untuk perusahaan-perusahaan dalam meningkat daya saing dengan menggunakan beberapa elemen-elemen komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis dan mempertahankan bisnis di tengah gempuran pandemi

1.6 Sistematika Bab

Sistematika bab dalam laporan penelitian ini akan menjelaskan masing-masing bab untuk mendukung Strategi Pemasaran Lion Parcel Sleman Sebagai Jasa Ekspedisi di Masa Pandemi Covid-19. Adapun sistematika dalam laporan penelitian ini sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang pembahasan Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan jenis penelitian dan Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan Teknik analisis data serta variable penelitian dan sesuai kebutuhan penelitian.

D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori dan/atau konsep dan/atau hipotesis serta metode-metode yang digunakan.

E. BAB V PENUTUP

Menyimpulkan argumentasi dan/atau saran serta agenda penelitian lanjutan yang penting dilakukan/dikembangkan.