

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat sejalan dengan kemajuan pembangunan dan teknologi. Hadirnya perusahaan baru baik kecil, menengah, dan besar menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis. Hal tersebut memotivasi perusahaan untuk lebih meningkatkan produktivitasnya untuk tetap dapat bersaing. Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan kemudian

membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran.

Dalam menghadapi pasar bebas dan persaingan global, maka setiap perusahaan di Indonesia harus mempersiapkan diri untuk mampu bersaing secara bebas tanpa dapat lagi diproteksi oleh pemerintah melalui berbagai aturan yang dibuat. Pada saat tersebut perkembangan sebuah perusahaan akan sangat tergantung Pada cara-cara perusahaan tersebut menyiasati perubahan-perubahan di dalam lingkungan bisnis yang akan terjadi. Hal ini berlaku pula dalam bisnis jasa pengiriman atau ekspedisi.

Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat. Hal itu terlihat dengan dengan munculnya sejumlah perusahaan baru. Dibandingkan dengan sektor jasa lain, perusahaan jasa pengiriman termasuk salah satu sektor yang cukup prospektif di masa depan. Di tengah krisis yang melanda Indonesia sejak beberapa tahun terakhir, justru perusahaan jasa pengiriman banyak yang berkibar.

Perkembangan yang cukup pesat ini menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat antar sesama produsen jasa kurir. Industri logistik Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 8,3% atau sekitar Rp 1,4 triliun pada 2011. Hingga Oktober tahun lalu, pasar untuk industri logistik dan transportasi, baik dari pihak ketiga (*third party*) maupun *in-house* sektor industri, di Indonesia mencapai Rp 992.8 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang membaik. Indonesia memberikan peluang besar bagi penyedia jasa logistik karena kebanyakan segmen bisnis telah menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir.

(<http://www.supplychainworld.info/2011/02/23/melihat-perkembangan-logistik-di-indonesia>).

Terjadinya persaingan tidak hanya terjadi antara produsen jasa kurir pemerintah (BUMN) dengan produsen jasa kurir swasta, tetapi persaingan terjadi juga antar jasa kurir nasional dengan jasa kurir internasional. Munculnya jasa kurir baru dengan jenis layanan baru yang lebih baik merupakan bukti adanya persaingan dalam sektor jasa kurir. Persaingan yang terjadi, mengakibatkan masyarakat semakin kritis dalam menentukan pilihan jasa kurir.

Bisnis jasa pengiriman atau ekspedisi yang terus tumbuh namun karena melibatkan banyak pemain, persaingan pun tak terhindarkan. Untuk memenangkan persaingan, maka fokusnya adalah berlomba bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Di sinilah pentingnya strategi pemasaran agar tetap bersaing dan unggul. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri ekspedisi. Perkembangan

periklanan ekspedisi juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media, baik cetak maupun media elektronik. Semakin baik iklan ekspedisi maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap ekspedisi tersebut. Selain iklan, harga juga merupakan strategi yang harus diperhatikan oleh jasa pengiriman. Agar dapat sukses dalam memasarkan perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Jika sesuai dengan keinginan harga konsumen maka pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE adalah salah satu perusahaan penyedia ekspedisi atau kurir besar di Indonesia. Melayani pengiriman paket ke dalam dan luar negeri. PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terus tumbuh dan berkembang. JNE ditargetkan menjadi perusahaan jasa distribusi yang berstandar internasional. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, JNE menerapkan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang diterapkan oleh PT. JNE salah satunya adalah iklan. Saat ini JNE telah melakukan iklan melalui media cetak, seperti pemberian brosur kepada pelanggan yang datang, iklan di koran, spanduk dan lain sebagainya.

Hanya saja JNE kurang aktif dalam mempromosikannya di media elektronik, di mana JNE kurang aktif dalam mengiklankan produknya di TV dan radio. Ini menjadi kekurangan tersendiri dalam program periklanan JNE, padahal masyarakat paling gemar untuk menonton televisi. Salah satunya adalah iklan televisi perusahaan Fedex Indonesia. Dari segi keunggulan televisi yang paling memungkinkan untuk memasarkan karena televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding media lainnya yaitu mencakup daya jangkauan luas, tidak memerlukan

keahlian dan kemampuan membaca seperti pada media cetak. Dengan gambar semua orang sudah cukup mengerti maknanya. Karena kurangnya aktif dalam mengiklankan di media elektronik ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Selain itu strategi penetapan harga juga sangat penting, agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi lain, dalam menentukan tarif pengiriman barang JNE harus memperhatikan selera *costumer*, jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan yang paling diperhatikan dalam memilih jasa pengiriman adalah harga yang bersaing. Mengingat suatu tingkat harga yang baik dapat memberikan pengaruh baik di dalam perekonomian maupun dalam perusahaan.

Namun harga pelayanan JNE untuk konsumen terbilang cukup mahal dan ada juga harga yang hampir sama dengan kompetitor lain serta terjadinya kenaikan harga. Padahal harga merupakan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga yang cukup mahal dan kesamaan harga mengakibatkan konsumen lebih kritis dalam pemilihan jasa kurir, dan ini juga dapat dimanfaatkan serta membuka peluang oleh pesaing dalam mendapatkan konsumen.

Tabel 1.1**Data Perbandingan Tarif Tahun 2011**

Perusahaan	Daerah Tujuan			
	Semarang	Bandung	Surabaya	Yogyakarta
JNE	13.500/Kg	9.000/Kg	14.500/Kg	13.500/Kg
ESL Exspress	15.000/Kg	10.000/Kg	15.000/Kg	14.000/Kg
Pos Indonesia	7.800/gram	5.700/gram	9.000/gram	8.400/gram
NCS Jasa Kurir	10.800/Kg	7.200/Kg	10.800/Kg	10.800/Kg
TIKI	12.000/Kg	10.000/Kg	13.000/Kg	12.000/Kg

Sumber, data primer 2011 (diolah)

Data di atas merupakan contoh dari beberapa perusahaan kurir dengan tarif yang berbeda-beda. Dengan tujuan pulau Jawa yaitu, Semarang, Bandung, Surabaya, Yogyakarta. Dilihat dari tabel tersebut tarif JNE dengan tujuan kota Semarang sebesar Rp. 13.000/Kg, Pos Indonesia pada tarif dengan tujuan Semarang sebesar Rp. 7.800/gram, NCS Jasa Kurir dengan tujuan kota Semarang Rp. 10.800/Kg, dan TIKI sebesar Rp. 12.000/Kg. Tetapi ada juga tarif yang tidak berbeda jauh antara JNE dengan ESL Exspress yaitu dengan tujuan kota Yogyakarta sebesar Rp. 14.000/Kg. Dengan tarif seperti ini akan membuat konsumen lebih kritis dalam pemilihan jasa kurir.

Tabel 1.2**Data Penjualan 1 November 2010 – 31 Maret 2011**

Bulan	Layanan Reguler (jumlah connote)
November 2010	35.012
Desember 2010	34.511
Januari 2011	34.218
Februari 2011	33.672
Maret 2011	33.488
Total	170.901

Sumber, JNE Cabang Depok 2011

Data di atas merupakan data penjualan pada tanggal 1 November 2010 – 31 Maret 2011 pada jenis layanan regular. Data ini berdasarkan jumlah tanda terima kiriman barang atau connote sebagai data tren penjualan. Pada bulan November terdapat 35.012 lembar connote, lalu menurun 34.511 lembar pada bulan Desember. Januari mengalami penurunan sebesar 34.218 lembar. Februari sebesar 33.672 lembar dan pada bulan Maret sebanyak 33488 lembar. Sehingga total pada layanan regular bulan November hingga Maret sebesar 170.901 lembar tanda terima atau connote. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tren penjualan pada bulan November hingga Maret 2011 mengalami penurunan.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena yang menjadi latar belakang di atas, maka permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Bagaimana deskripsi iklan dan harga serta keputusan pembelian pada konsumen PT. JNE?
- 2) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. JNE?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap perusahaan PT. JNE?
- 4) Apakah iklan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. JNE?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui deskripsi iklan dan harga serta keputusan pembelian pada konsumen PT. JNE.
- 2) Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada PT. JNE.
- 3) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. JNE.
- 4) Mengetahui pengaruh iklan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. JNE

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

- 1) Merupakan kesempatan menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.
- 2) Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT. JNE khususnya dan perusahaan atau lembaga lain pada umumnya, dalam memberikan pengetahuan mengenai pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Universitas

- 1) Skripsi menjadi sarana bagi Universitas untuk mengetahui kemampuan mahasiswanya dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapat selama di Universitas.

- 2) Bahan informasi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.