

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar.

Jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Berkembangnya perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman juga berperan serta dalam pertumbuhan perdagangan dalam dan luar negeri. Salah satu diantaranya adalah PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang di Indonesia dan berdiri sejak tahun 1990. Tidak hanya melayani pengiriman barang dalam negeri, PT JNE juga menyediakan jasa pengiriman barang ke luar negeri. Jaringan PT JNE yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. PT JNE adalah salah satu perusahaan pelayanan jasa kurir terbesar di Indonesia. Perusahaan mempunyai potensi yang baik dan strategi yang logis. Tidak sedikit kita temukan perusahaan ini di setiap daerah. Pada setiap daerah perusahaan ini juga mempunyai kantor perwakilan. Layanan yang dimiliki JNE tidak hanya untuk mengirim surat dan barang saja, tetapi ada macam-macam jenis layanan yang sifatnya jarang dimiliki oleh perusahaan yang sejenis yaitu perusahaan jasa kurir lainnya.

Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia. Masing-masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjangkau pasar mereka. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang seperti TIKI, JNE, dan Pos Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Jasa kurir selalu berinovasi dengan layanan *express* yang beragam. Inilah tantangan yang dihadapi jasa kurir dalam persaingan yang ketat di bisnis pengiriman salah satunya yaitu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk-produk *express*.

Melihat uraian-uraian diatas, maka diperlukan analisis mengenai pemasaran dari PT JNE khususnya dalam unit *express*. Penulis akan melakukan penulisan “**Analisis Unit *Express* PT Jalur Nugraha Ekakurir Dengan Metode SWOT**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis memfokuskan permasalahan yaitu apakah strategi pemasaran unit *express* dapat untuk menarik pelanggan?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mendeskripsikan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*) pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT JNE.

2. Manfaat Penulisan

- a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan penelitian dan referensi dalam hal produk unit *express*.

- b. Manfaat praktis

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk membuat keputusan strategis serta meningkatkan tingkat penjualan produk *expres*.