

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang cukup tinggi. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, membuka arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga bagi para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis online atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang untuk customernya ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja online pun semakin hari kian meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis. Menurut informasi yang di peroleh dari www.cnnindonesia.com, 2016 Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang tepat untuk digunakan. Melakukan survey terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan yang profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

Persaingan dalam industri jasa pengiriman menjadi semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba membuat strategi yang tepat untuk diterapkan di pasar dan

menjaring banyak konsumen. Selanjutnya, konsumen akan menentukan dan memutuskan untuk membeli jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Jasa pengiriman adalah suatu organisasi laba atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam pengiriman. Pengiriman yang dilakukan berupa barang, paket dan dokumen dapat dikirim untuk tujuan domestik maupun internasional melalui jalur darat, laut dan udara. Kemajuan teknologi pun menjadikan perusahaan jasa pengiriman memiliki sistem kerja yang modern. Salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan jasa pengiriman saat ini adalah sistem online tracking. Pada sistem ini perusahaan maupun konsumen dapat dengan mudah melacak keberadaan barang yang dikirim. Menurut informasi yang di peroleh dari www.topbrand-award.com, 2017 industri jasa pengiriman barang di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar, antara lain Pos Indonesia, JNE (49,4%), TIKI (34,7), Pos Indonesia (8,4), DHL (1,3), dan berbagai perusahaan jasa pengiriman lainnya. Barang yang dapat dikirim meliputi paket, dokumen dan lain-lain sesuai dengan standar persyaratan barang yang dapat dikirim masing-masing jasa pengiriman. Berikut ini data hasil penelitian menurut survey dari Top Brand Award Indonesia kategori jasa kurir di Indonesia pada tahun 2017.

Tabel 1.1 Data Top Brand Jasa Kurir 2017

Merek	TBI	TOP
JNE	49.4%	TOP
TIKI	34.7%	TOP
Pos Indonesia	8.4%	
DHL	1.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

J&T Express merupakan salah satu perusahaan pendatang baru di bidang jasa pengiriman barang di Indonesia. J&T berada dibawah manajemen PT Global Jet Express Titipan Kilat yang di resmikan pada tahun 2015. Sesuai dengan visi J&T, yaitu siap melayani Indonesia untuk mendapatkan

pelayanan kiriman paket yang cepat, nyaman dan terpercaya. Meskipun merupakan pemain baru di bidang express, J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman, pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas premium J&T Express memasuki Bandar Lampung pada awal tahun 2016 bertempat *Head Office* di alamat jalan Jendral Ahmad Yani No 10 Enggal Bandar Lampung.

Dalam memasarkan produknya J&T Express menggunakan *tagline* agar lebih mudah diingat oleh masyarakat. Menurut Nuradi dkk. (1996,p.56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Di dalam suatu iklan *tagline* memegang peranan yang cukup penting. Adapun *tagline* J&T Express yaitu “Express Your Online Business”. *Tagline* ini tercantum di iklan-iklan media cetak, dan media online, social media dll. *Tagline* yang digunakan J&T tersebut bermakna bahwa J&T Express akan terus berusaha mendorong pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia melalui layanan komprehensif yang ditawarkan. Akan tetapi pada fenomena yang terjadi di lapangan masih banyak masyarakat Bandar Lampung yang masih belum mengetahui akan *tagline* J&T Express tersebut.

Selain *tagline*, untuk membuat masyarakat lebih mengetahui produk J&T Express dan selalu ingat maka J&T Express juga mempromosikan produknya dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Adapun *brand ambassador* dari J&T Express yaitu seorang pesulap terkenal yang sekarang beralih profesi menjadi seorang presenter, dan pemain film “Deddy Corbuzier”. Dijadikannya Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador* J&T Express dikarenakan sosok Deddy yang penuh semangat, lugas dan dapat memberi spirit positif bagi masyarakat. Deddy dinilai cocok menyampaikan visi dan misi J&T Express karena sosoknya yang menginspirasi, seperti program kebugaran tubuh OCD yang diperkenalkannya, program televisi yang dibawakannya, serta bagaimana Deddy memberikan opininya di mata publik. Didukung oleh spirit & stamina yang ideal, Deddy melengkapi kapasitasnya untuk mewakili J&T Express yang menjunjung tinggi integritas, pelayanan, kecepatan & tanggung jawab. Popularitasnya dipercayai untuk menjadi *brand ambassador* dari J&T Express.

Brand awareness adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya. Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga dan nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat

membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya, Peran *brand awareness* adalah menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk. Menurut Darmadi Durianto (2004:57) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh.

Penulis melakukan wawancara dan pra survey terhadap 30 orang responden pemakai jasa kurir di Bandar Lampung, berikut adalah tabel pendapat responden terhadap jasa kurir J&T Express di Bandar Lampung :

Tabel 1.2
Data Responden J&T Express Bandar Lampung

Keterangan	Mengetahui J&T		Tagline		Brand Ambassador	
	Frequency (orang)	Percent (%)	Frequency (orang)	Percent (%)	Frequency (orang)	Percent (%)
Tahu	20	66,6%	3	10%	6	20%
Tidak Tahu	10	33,3%	27	90%	24	80%
Jumlah	30	100%	30	100%	30	100%

Sumber : survey pra- penelitian

Dari tabel 1.2 hasil survey pra penelitian bahwa , 20 responden atau 66,6% mengetahui J&T Express dan 10 atau 33,3% tidak mengetahui J&T Express, 3 responden atau 10% yang mengetahui *tagline* pada J&T Express dan 27 atau 90% lainnya tidak mengetahui isi *tagline* J&T Express. 6 responden atau 20% mengetahui *Brand ambassador* J&T Express, 24 responden atau 80% tidak mengetahui *Brand ambassador* dari J&T Express. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan penulis dengan melakukan wawancara dengan masyarakat disekitar diketahui bahwa masi banyak masyarakat yang belum mengetahui *tagline* dan *brand ambassador* J&T Express serta perbedaan dari objek yang sama dengan penelitian yang terdahulu berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (studi kasus pada JNE di Bandar Lampung)” maka

perbedaan utama penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan sebelumnya cenderung tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu *Brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji **“Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Pada J&T Express di Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* J&T Express di Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* J&T Express di Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* J&T Express di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *tagline*, *brand ambassador* dan *brand awareness* J&T.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah J&T cabang di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan februari 2018 sampai dengan april 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, *tagline*, *brand ambassador* dan *brand awareness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap *brand awarness* J&T Express di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awarness* J&T di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awarness* J&T Express di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *tagline*, *brand ambassador* dan *brand awareness*.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi *tagline* iklan dan penentuan *brand ambassador* yang sesuai dengan konsep dan tujuan perusahaan.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

1.6.1 BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* pada J&T Express di Bandar Lampung”

1.6.2 BAB II: LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, *tagline*, *brand ambassador*, *brand awareness*, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

1.6.3 BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *tagline*, *brand ambassador* dan *brand awareness* pada J&T Express di Bandar Lampung.

1.6.4 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada J&T Express Bandar Lampung.

1.6.5 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN