

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan perubahan di zaman sekarang membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satunya yaitu perkembangan dan perubahan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan aman. Meningkatnya perkembangan di masa kini, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun juga semakin meningkat. Hal tersebut terjadi karena pertumbuhan dan perkembangan bisnis online yang sangat memudahkan masyarakat untuk membeli suatu barang yang di inginkan, maka jasa ekspedisi inilah sangat di perlukan untuk melangsungkan suatu transaksi dari bisnis online tersebut (Elhaitamy, 2017).

Ninja Expres merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang tergolong baru yang didirikan pada bulan November 2017 Cabang Bandar Lampung. Ninja Expres telah bekerjasama dengan beberapa e-commerce yaitu lazada, zalora, buka lapak, salestok, shoope, gojek dan OLX. Strategi yang dilakukan yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah, menciptakan produk–produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan kemungkinan akan memperoleh keuntungan atas jasa yang dilakukan Ninja Expres tak terkecuali ninja express Cab. Bandar Lampung untuk menarik konsumen menggunakan ninja express sebagai jasa pengiriman barang. Berikut ini data jumlah paket di Ninja Expres Di Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Pengiriman Paket Ninja Expres Tahun 2019-2020**

No	Bulan	Jumlah Barang	
		Tahun 2019	Tahun 2020
1	Januari	13.432	14.402
2	Februari	13.132	13.677
3	Maret	13.033	13.879
4	April	12.566	13.506
5	Mei	13.124	14.233
6	Juni	15.344	16.203
7	Juli	13.441	14.452
8	Agustus	12.034	13.234
9	September	13.005	12.227
10	Oktober	16.422	15.706
11	November	14.421	15.326
12	Desember	9.985	13.448
<b>TOTAL</b>		<b>159.939</b>	<b>170.293</b>

(Sumber : Ninja Expres Cab.Bandar Lampung, 2019-2020)

Berdasarkan tabel 1.1, Jumlah Paket Ninja Expres Tahun 2019-2020 diketahui bahwa tahun 2019, jumlah barang yang dikirim oleh konsumen melalui Ninja Expres mencapai 159.939 dan tahun 2020, jumlah barang mencapai 170.293. Berdasarkan data tersebut menunjukkan terjadi peningkatan jumlah barang konsumen yang dikirim melalui Ninja Expres Cabang Bandar Lampung dengan selisih 10.354 barang. Berbagai cara dilakukan Ninja Expres Cabang Bandar Lampung untuk bertahan, persaingan dan menjaga agar konsumen tetap loyal adalah selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya melakukan pengiriman barang secara cepat, aman dan tepat waktu serta selalu menawarkan produk, harga dan promosi yang dibutuhkan konsumen. Selain itu strategi *Co-Marketing* dilakukan oleh seluruh Ninja Expres tidak terkecuali Ninja Expres Cabang Bandar Lampung

*Co-Marketing* (Pemasaran bersama) adalah upaya pemasaran antara dua atau lebih perusahaan untuk mempromosikan dua bisnis pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain, dua atau lebih perusahaan akan menjalankan

strategi pemasaran secara bersamaan dalam kurun waktu tertentu. Strategi pemasaran yang dimaksud bisa apa saja, termasuk logo, menyisipkan link website satu sama lain, pengemasan produk, dan jasa pengiriman barang. *Co-Marketing* dapat memaksimalkan efek ini. Pasalnya, jika perusahaan menerapkan strategi ini, berbagai keuntungan akan didapat. Kedua perusahaan dapat memperluas jangkauan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menyediakan jenis konten baru kepada pelanggan. Dalam strategi pemasaran bersama ini, tidak ada pihak yang akan dirugikan. Strategi ini mengadopsi prinsip simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) (Handi, 2017). *Perusahaan Co-Marketing* dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, memiliki keahlian dalam menganalisa calon pelanggan dari segi kebutuhan pelanggan, memiliki interpersonal skill agar pelanggan dapat memanfaatkan. Beberapa perusahaan yang melakukan *Co-Marketing*, antara lain sebagai berikut : bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan, mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan, memproses dan merealisasikan pembiayaan. Perusahaan yang melakukan *Co-Marketing* biasanya menawarkan produknya dengan beberapa daya tarik untuk para pelanggan, diantaranya mendapatkan diskon potongan biaya pengiriman, dan promo lainnya (Nasution, 2011).

Peningkatan jumlah pengiriman barang yang dilakukan oleh konsumen di Ninja expres cabang Bandar Lampung dan strategi *co-marketing* yang dilakukan oleh ninja expres cukup menarik untuk diteliti. Menurut penelitian Erika Dwi Astuti (2015) tentang Pengaruh *Co-Marketing Alliance* Dalam Peningkatan *Service Attractiveness*, menyebutkan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa *Co-Marketing Alliance* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* dan *Perceived Service quality*, yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Service attractiveness*. Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya, penelitian ini mencoba menguji apakah *Co-Marketing* yang dilakukan oleh Ninja Express berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang Ninja Express Cabang Bandar Lampung. Menurut data Ninja Express Bandar Lampung, beberapa aktifitas Ninja Express Bandar Lampung yang belum dilakukan untuk meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa Ninja Express adalah :

**Tabel 1.2.**  
**Aktifitas Ninja Express Yang Belum Terlaksana**

No	Aktifitas Yang Belum Terlaksana	Persentase Capaian
1	Pemberian Informasi Yang Jelas dan Akurat	50%
3	Desain logo yang kurang menarik	60%
4	Kurangnya komitmen dan konsisten dalam memberikan pelayanan	35%
5	Penepatan Target Pengiriman Barang Dari Setiap Pegawai	40%

(Sumber: Ninja Express Cab.Bandar Lampung, 2019-2020)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa aktifitas yang belum terlaksana dengan persentase pencapaian paling rendah adalah kurangnya komitmen dan konsisten dalam memberikan pelayanan

Berdasarkan uraian penjelasan dan fenomena-fenomena diatas, oleh karena itu dalam melakukan penyusunan laporan skripsi ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Ninja Express Bandar Lampung)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Ninja Expres Bandar Lampung).

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1. Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Ninja Expres Bandar Lampung.

#### **2. Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan pengiriman barang Ninja Expres.

#### **3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Ninja Exspres di Bandar Lampung.

#### **4. Ruang Lingkup Waktu**

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret 2021.

#### **5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Co-Marketing* terhadap keputusan penggunaan Ninja Expres Bandar Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian untuk menyelesaikan pendidikan saya di jenjang Sarjana dan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan dengan Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan dan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berpikir logis, sistematis dan ilmiah.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan akan hal – hal yang dapat membuat kepuasan pelanggan Ninja Exspres.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah pembukuan karya ilmiah bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung khususnya tentang Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Ninja Expres Bandar Lampung.

### **1.5.4 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dan dasar bahan pembanding untuk penyusun skripsi khususnya tentang Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Ninja Expres Bandar Lampung.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah 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 *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Ninja Expres Bandar Lampung)”

### **1.6.2 Bab II : Landasan Teori**

Bab ini tentang teori - teori yang berhubungan dengan Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Ninja Expres, penelitian terdahulu dan kerangka pikir serta 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 Pengaruh *Co-Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Ninja Expres Bandar Lampung.

### **1.6.4 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang pembahasan dan analisis dari hasil penelitian.

### **1.6.5 BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana pada bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berguna bagi perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**