

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi di Indonesia semakin maju dan pesat. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan akan jasa pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barang pun meningkat. Pada saat ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya berlangsung sangat cepat. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut disebabkan oleh maraknya penjualan online dan pengiriman dokumen – dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang membuat pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Industri jasa pengiriman tentu saja memberikan dampak positif kepada dunia usaha karena sangat membantu pendistribusian barang kepada konsumen jika lokasi tujuan dari pengirim kepada penerima berbeda daerah. Mungkin dulu masyarakat hanya mengenal PT Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat ataupun pengiriman barang, namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin ketat karena banyaknya pemain baru yang berdatangan bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia.

Jasa pengiriman barang yang ada di wilayah Pekanbaru kini sangat banyak. Setiap perusahaan jasa pengiriman barang akan berusaha keras agar dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat pesat, kini kualitas produk tidak lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap perusahaan pasti dapat membuat produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan standar yang dapat

dengan mudah dan cepat bisa dimiliki oleh siapa saja. Atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Produk atau perusahaan yang memiliki merek yang kuat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan produk yang lebih baik di benak konsumen.

Definisi versi *American Marketing Association* (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang – Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek : “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Fandy Tjiptono, 2016 :126).

Merek menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau symbol, tetapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai Negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan. (Hermawan Kartajaya, 2010 : 60).

Salah satu tujuan perusahaan adalah menjual produk atau jasanya semaksimal mungkin, sehingga memperoleh laba optimum. Hal tersebut tidak terlepas dari suatu merek yang merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Merek bagi sebuah produk jasa maupun barang sangat penting. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek merek yang beroperasi dipasar dan hanya merek yang memiliki

ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Karena itu, pengetahuan tentang elemen – elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Dengan ekuitas merek, perusahaan dapat mengukur sejauh mana nilai dari merek perusahaan tersebut. Selain itu, ekuitas merek memberikan implikasi terhadap bauran pemasaran perusahaan.

Dalam memilih jasa pengiriman barang, pengguna jasa akan memilih perusahaan pengiriman dengan kriteria yaitu kredibilitas perusahaan, apakah perusahaan tersebut mempunyai legalitas sebagai badan usaha, apakah jasa pengiriman barang yang akan dipilih mempunyai alamat yang jelas, apakah perusahaan tersebut bisa mengirimkan barang ke kota tujuan yang kita inginkan, kemudian mempunyai tarif yang kompetitif, waktu pengiriman yang sesuai dengan harapan, dan bisa mendapatkan informasi status pengiriman barang dengan mudah. Beberapa jasa pengiriman barang yang dikenal oleh masyarakat Pekanbaru adalah Kantor Pos, JNE, TIKI, JNT dan sebagainya.

Perusahaan yang sudah lama berdiri atau sudah berkembang, tentunya akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, karena semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin banyak kantor cabang yang bersedia melayani kebutuhan konsumen dalam hal pengiriman barang. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan swasta, maka Pos Indonesia harus memberikan yang terbaik bagi konsumennya, sehingga konsumen dapat mengingat dan mengenal jasa pengiriman barang tersebut. Pos Indonesia sudah memiliki banyak pelanggan tetap sehingga jumlah pengiriman terhitung banyak. Selain itu Pos Indonesia juga dapat mengakses jangkauan pengiriman yang

sangat luas, bahkan menjadi yang terluas di antara yang lainnya, sebab Pos Indonesia bisa mencapai pelosok dan pedalaman yang jarang diakses oleh perusahaan lainnya, Pos Indonesia juga telah memiliki layanan online sejak tahun 2010 dan bisa diakses dengan mudah untuk berbagai kepentingan lainnya, Pos Indonesia juga memiliki biaya akses pengiriman yang paling murah dan terbilang cukup cepat untuk layanan pengiriman barang ke luar negeri, mereka memiliki layanan *cooperation* dengan EMS yang akan membuat waktu pengiriman lebih cepat, timbangan yang dikenakan lebih akurat dan bisa dipertanggungjawabkan misalnya dalam pengiriman barang yang kecil, Pos Indonesia akan lebih murah sebab barang akan dihitung dengan tarif per-gram dan bukan per kilogram, sehingga barang dengan berat beberapa gram tidak akan dibulatkan tarifnya menjadi satu kilogram sekaligus, dan juga jam operasional yang lebih panjang di Pos Indonesia pusat dan juga divisi khusus pengiriman paket. Beberapa hal tersebut dapat menjadi acuan masyarakat Pekanbaru untuk menggunakan jasa pengiriman barang pada PT Pos Indonesia.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap keputusan memilih atau minat beli telah banyak dilakukan antara lain oleh Gebi Desiani (2016) mengenai pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian di PT. Tandur Niaga Bersama, Bandung. Kemudian penelitian oleh Septiyana (2016) tentang Analisis pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian jasa Tiki di Semarang. Penelitian lainnya oleh Wolo Roby Sandiko (2013) tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.

PT Pos Indonesia adalah pilihan yang sering digunakan oleh masyarakat untuk mengirimkan berbagai jenis paket dengan beberapa alasan. Menurut Observasi, harga di PT Pos

Indonesia cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan jasa pengiriman sejenisnya. Selain itu, layanan yang cukup baik terutama dalam hal ketepatan waktu pengiriman. Biasanya pihak PT Pos Indonesia akan menyatakan kesanggupan waktu yang dibutuhkan. Banyaknya target pasar yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, maka tidak sedikit perusahaan jasa terus meningkatkan kualitas mereka yang dapat bersaing dengan PT Pos Indonesia agar mendapatkan perhatian calon pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian atau keputusan pemilihan merupakan sikap seseorang untuk membeli atau memilih menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Ketika konsumen memutuskan dalam pembelian suatu produk pada dasarnya mereka sudah memiliki alasan tertentu dalam pemilihan produk, seperti contohnya konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan produk. Namun ada pula konsumen yang menggunakan produk berdasarkan kebutuhannya saja secara spontanitas (tidak sengaja), artinya konsumen membeli produk tanpa direncanakan dengan berbagai pertimbangan khusus sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas Ekuitas Merek (Kekuatan Merek) yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia dengan cara mencari tahu mengenai kesanggupan konsumen dalam mengenali merek PT Pos Indonesia, tingkat kesetiaan konsumen, tingkat kualitas dan keunggulan jasa PT Pos Indonesia di mata konsumen, ingatan-ingatan atas jasa yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia yang dibentuk melalui pengalaman konsumen dalam menerima pelayanan, serta bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam

menggunakan jasa yang ditawarkan agar dapat menjadi kekuatan tersendiri untuk terus membesarkan nama dan kualitas perusahaan PT Pos Indonesia Pekanbaru.

Untuk lebih jelasnya berkaitan dengan jumlah pengguna dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna PT. Pos Indonesia Pekanbaru selama tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah Pengguna (Orang)
1.	Januari	41
2.	Februari	43
3.	Maret	46
4.	April	51
5.	Mei	45
6.	Juni	41
7.	Juli	57
8.	Agustus	48
9.	September	46
10.	Oktober	50
11.	November	49
12.	Desember	41
Total		558

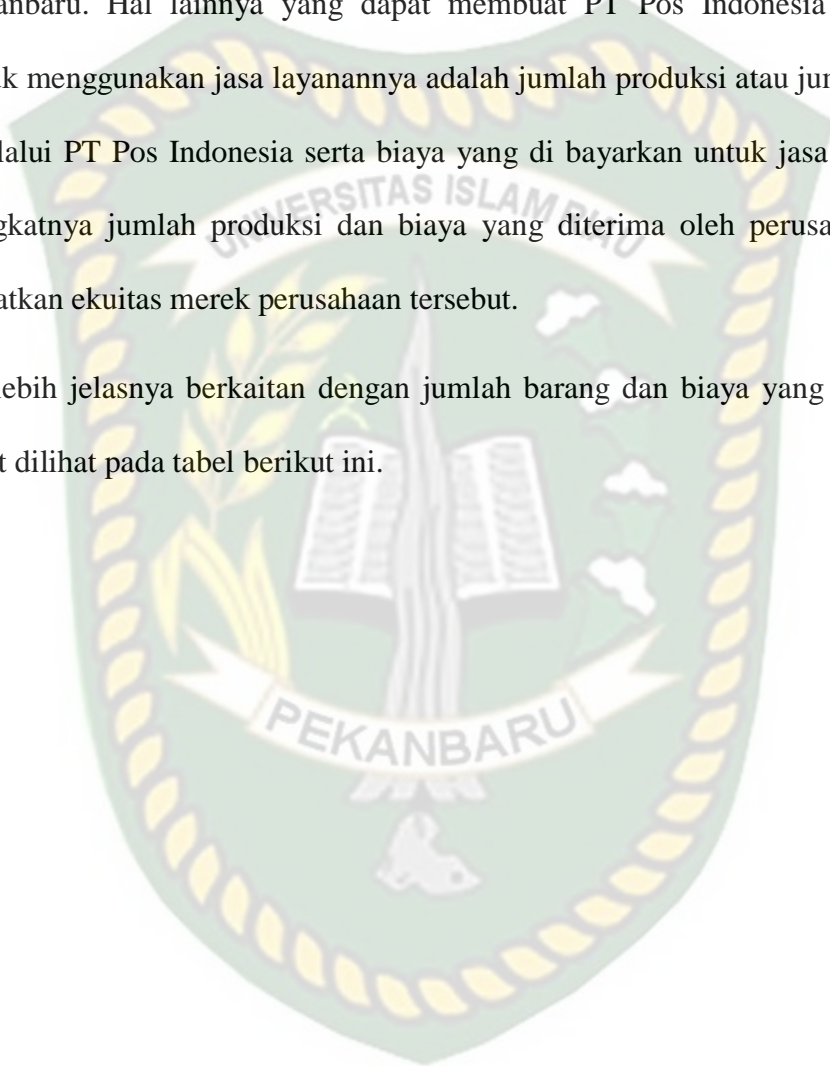
Sumber: Data Pra Survey, 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa secara umum jumlah konsumen PT.Pos Indonesia mengalami Fluktuatif. Terjadi peningkatan konsumen pada PT Pos Indonesia Pekanbaru dari bulan Januari sampai bulan April, pada bulan Mei dan Juni mengalami

penurunan, bulan Juli mengalami peningkatan kembali dan pada bulan Agustus dan September mengalami penurunan, pada bulan Oktober mengalami peningkatan kembali, kemudian pada bulan November dan Desember mengalami penurunan.

Selain jumlah konsumen yang dapat membesarkan nama dan kualitas perusahaan PT Pos Indonesia Pekanbaru. Hal lainnya yang dapat membuat PT Pos Indonesia menjadi pilihan konsumen untuk menggunakan jasa layanannya adalah jumlah produksi atau jumlah barang yang dikirimkan melalui PT Pos Indonesia serta biaya yang di bayarkan untuk jasa tersebut. Karena dengan meningkatnya jumlah produksi dan biaya yang diterima oleh perusahaan maka akan dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan tersebut.

Untuk lebih jelasnya berkaitan dengan jumlah barang dan biaya yang diterima PT Pos Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Tabel 1.2 Jumlah barang pada PT Pos Indonesia Pekanbaru tahun 2017

No	Bulan	Produksi/Jumlah Barang (kg)	Total Bea/Total Biaya (Rp)
1	Januari	10.430	349.593.835
2	Februari	10.056	301.358.486
3	Maret	10.017	303.440.762
4	April	8.161	305.541.117
5	Mei	9.092	336.361.723
6	Juni	6.908	306.023.383
7	Juli	8.908	339.030.007
8	Agustus	16.713	435.890.536
9	September	9.728	363.761.833
10	Oktober	7.544	276.520.119
11	November	7.516	305.631.178
12	Desember	6.999	307.627.275

Sumber: Manajer Dukungan dan Umum PT. Pos Indonesia Pekanbaru, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna jasa Kantor Pos Indonesia Pekanbaru berfluktuasi, hal ini dapat dilihat dengan Jumlah tertinggi pada bulan Agustus sedangkan Jumlah terendah pada bulan Juni.

Untuk mengetahui pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru, maka perlu dilakukan analisis terhadap tingkat kekuatan merek terhadap keputusan pemilihan pada perusahaan tersebut. Menurut Aaker ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Peran *Brand Equity*

secara keseluruhan tergantung sejauh mana kekuatan merek dibenak konsumen. Pengukuran *brand equity* melalui lima elemen yaitu *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (Kesadaran merek), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), *brand association* (asosiasi merek), *proprietary brand assets* (hak milik merek).

Dari uraian latar belakang diatas maka saya tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kekuatan ekuitas merek terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia yang akan didasarkan pada elemen elemen *brand equity* seperti *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (Kesadaran merek), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), dan *brand association* (asosiasi merek) jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru dengan judul “ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT POS INDONESIA PEKANBARU”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Apakah Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Bagi penulis dapat melatih diri dalam menulis karya ilmiah dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ekuitas merek jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Pekanbaru.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui kekuatan merek jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru sehingga dapat mengimplementasikan strategi tersebut agar dapat mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang tersebut.

3. Bagi peneliti

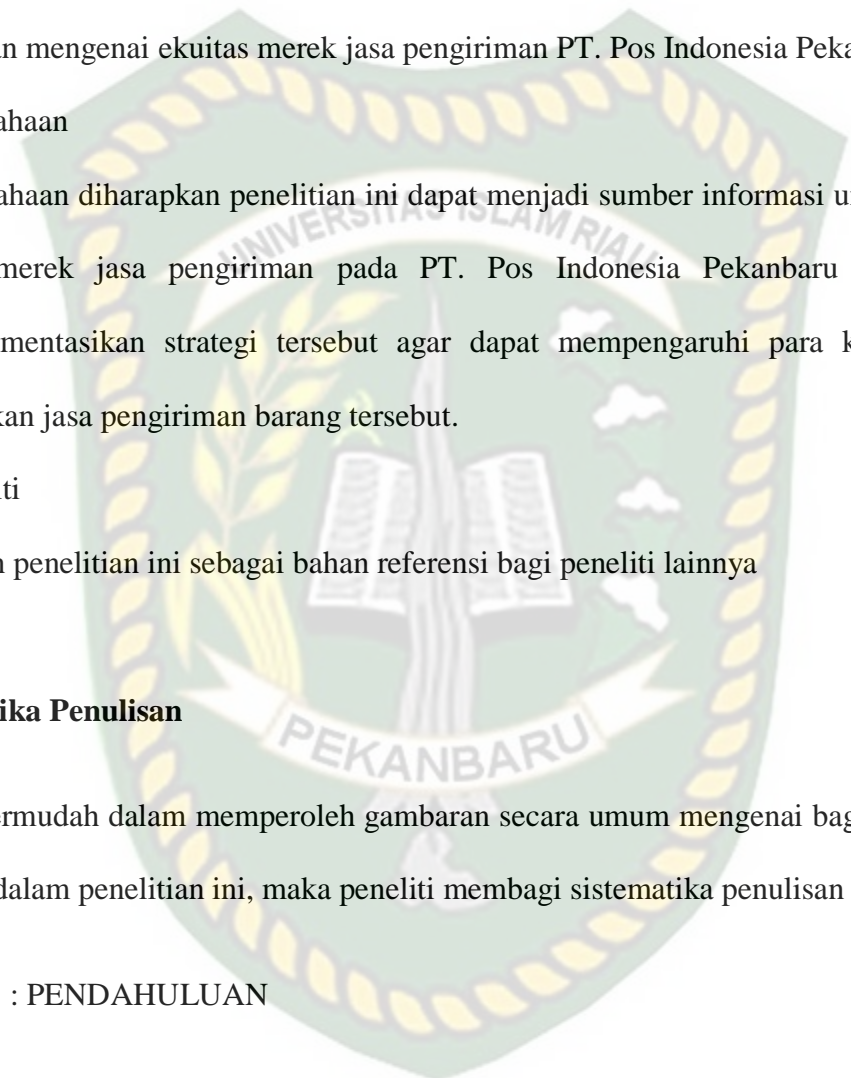
Diharapkan penelitian ini sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memperoleh gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.



BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi penjelasan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan landasan teori, peneliti terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Lokasi/Objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

