

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. GAMBARAN UMUM OBJEK OBSERVASI

Bisnis jasa pengiriman barang berkembang cukup pesat. Hal itu terlihat dengan munculnya sejumlah perusahaan baru. Dibandingkan dengan sektor jasa lain, perusahaan jasa pengiriman termasuk salah satu sektor yang cukup prospektif di masa depan. Perusahaan jasa pengiriman banyak yang berkembang. Fakta memperlihatkan, ketika banyak sektor usaha lain melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat krisis berkepanjangan, perusahaan jasa pengiriman masih mampu bersaing hingga sekarang (globalmarketing.wordpress.com [13 Juni 2013]).

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Birotika Semesta (DHL Express) atau lebih dikenal dengan kata DHL
Alamat Kantor : Jalan Soekarno Hatta No. 507 - Bandung
Telepon : (022) 7331533
Website : www.dhl.co.id
Logo Perusahaan :

Gambar 1.1
Logo DHL



Sumber: www.dhl.co.id

1.1.2 Sejarah DHL

Perusahaan jasa pengiriman barang DHL merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam grup perusahaan logistik terkemuka dunia. Nama DHL tidak dapat dipisahkan dari jasa pengiriman barang. Didirikan di San Fransisco, Amerika Serikat pada tahun 1969. Nama DHL di ambil dari ketiga nama pendirinya, yaitu Adrian Dalsey, Larry Hillblom dan Robert Lynn. Awalnya perusahaan DHL didirikan untuk mengirimkan dokumen dari San Fransisco ke Honolulu di Hawaii, Amerika Serikat.

Pada tahun 1972, jasa kargo DHL diperkenalkan kepada Jepang, Hong Kong, Singapura, dan Australia. Pada tahun 1974 kantor DHL pertama di Inggris dibuka di kota London. Ekspansi DHL di

tiga belahan dunia, seperti Timur tengah, Amerika Latin, dan Afrika dilakukan sejak 1976 sampai 1978. Kemudian kantor DHL pertama di Jerman dibuka di Frankfurt pada 1977.

Pada tahun 1979, DHL membuat keputusan yang boleh dibilang mengecewakan bagi sebagian pelanggannya. Namun pengambilan keputusan ini dilakukan semata-mata agar perusahaan menjadi lebih fokus melayani pelanggan. Pada 1979, DHL memutuskan tidak lagi menyediakan jasa pengiriman paket, melainkan hanya melayani jasa pengiriman dokumen saja.

Keputusan DHL yang awalnya mendapat banyak reaksi miring dari para pelanggan ternyata cukup berhasil. Pada tahun-tahun berikutnya, DHL terus berkembang. Pada 1983, DHL berhasil menjadi perusahaan pertama yang melayani rute pengiriman dokumen ke negara Eropa Timur lewat jalur udara. Pada tahun yang sama, DHL membuka pusat distribusi internasional pertamanya dengan membangun kantor utama di Cincinnati, Amerika Serikat.

Dari awal kemunculannya hingga saat ini, beberapa inovasi telah dilakukan perusahaan DHL, salah satu inovasi penting yang pernah dilakukan DHL adalah kerja sama dengan banyak negara. Menginvestasikan 60 milyar dolar di Bahrain pada 1993 dan pendirian pusat IT utama di Kuala Lumpur pada tahun 1998. Sedikitnya telah ada sekitar 220 negara yang memiliki *link* internasional jasa kargo DHL. Tidak hanya itu, masih banyak juga wilayah lainnya yang telah dijangkau DHL. Negara-negara yang memiliki *link* internasional dengan jasa kargo DHL tersebut termasuk negara maju seperti Amerika Serikat dan kawasan Amerika utara lainnya, negara Eropa, Jepang dan lain-lain. Negara berkembang seperti Indonesia, Filipina, negara Afrika dan asia lainnya juga tidak luput dari pelayanan DHL. Jasa pelayanan DHL meliputi solusi logistik super cepat melalui udara, laut, dan darat. Begitu pula dengan pengiriman surat atau dokumen internasional semuanya dilakukan dengan super cepat. DHL menawarkan pelayanan yang terintegrasi satu sama lain dengan didukung personil profesional, fasilitas terbaik, dan informasi serta solusi yang berfokus pada kebutuhan konsumen untuk mengurus dan mendistribusikan dokumen.

1.2. LATAR BELAKANG OBJEK OBSERVASI

Berbagai usaha dalam bidang jasa maupun barang semakin banyak seiring kebutuhan manusia semakin banyak pula. Kebutuhan manusia tidak hanya kebutuhan akan produk berupa barang, manusia juga membutuhkan produk dalam bentuk jasa. Salah satu kebutuhan manusia dalam bidang jasa adalah jasa pengiriman barang (Aldila, 2008 : 1).

Perusahaan jasa pengiriman barang memiliki pelanggan dari masyarakat umum dan pelanggan *corporate* sehingga berorientasi pada permintaan pelanggan. Artinya perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan menyediakannya untuk konsumen. Dimana industri bisnis tersebut mampu memudahkan produsen dan konsumen bertransaksi, serta meminimalisir waktu.

Jasa pengiriman barang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kecepatan pengiriman barang yang dibutuhkan konsumen dan menunjang kelancaran perekonomian nasional. Pentingnya jasa pengiriman barang tercermin pada sarana dalam menunjang distribusi dan transportasi, sehingga dapat memperlancar arus barang secara efisien dengan ketepatan dalam kegiatan ekspor dan impor di perdagangan nasional maupun internasional (Aldila, 2008 : 1).

Perusahaan jasa pengiriman barang yang dijadikan objek penelitian adalah PT. Birotika Semesta dengan merek dagang DHL. DHL adalah pemimpin pasar global di bidang ekspres internasional, darat, laut dan udara. DHL menunjukkan kehebatannya pada saat Indonesia dilanda krisis tahun 1997, dengan mengalahkan perusahaan kurir di Indonesia seperti UPS, FedEx, TNT, TIKI, JNE, dan lain-lain.

Jumlah pelaku di industri jasa pengiriman barang ini pun sangat banyak dan terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun besar, lokal ataupun multinasional (Mohammad, 2010 : 64). Beberapa perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Perusahaan-Perusahaan Jasa Pengiriman Barang

Beberapa Perusahaan Jasa Pengiriman Barang	
DHL	Buana Express (BeX)
FedEx	Indojasa Cargo Service
TIKI	PT. Swa Buana Pratama
JNE	PT. Cipta Adi Sarana Trans
TNT	PT. Pos Indonesia
Caraka	Nusantara Cargo
UPS/Cardig	Harapan Baru Cargo Service

Sumber: SWA (20/XXVI/23 September - 3 Oktober 2010)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, persaingan dalam bisnis jasa pengiriman barang semakin meningkat yang menyebabkan pelanggan berpotensi berpindah ke pesaing. Semakin berkembangnya teknologi dan tuntutan pelanggan yang semakin kompleks, perusahaan diuntut untuk dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi yang mengharuskan tim pemasaran untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan

dihadapi dan mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Pelanggan harus dijadikan fokus dalam kegiatan pemasaran karena pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih aktif dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien, dan perkembangan teknologi yang semakin maju perusahaan dituntut untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang. Untuk menyiasati persaingan tersebut, maka DHL melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini memiliki peranan penting dalam dunia bisnis karena berfungsi sebagai ujung tombak dari suatu perusahaan kepada konsumennya. Salah satu kegiatan pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Kotler & Armstrong (2008 : 62) berpendapat bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Maka dalam perusahaan bisnis jasa pengiriman barang menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran jasa.

Menurut Hurriyati (2008:48) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Penerapan bauran pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh pada suatu perusahaan jasa pengiriman barang untuk memastikan apa yang telah diberikan pada konsumen adalah yang terbaik. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh variabel pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Dalam hal ini, sebagai perusahaan pengiriman barang berskala internasional salah satu kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh DHL adalah bauran pemasaran jasa.

DHL melaksanakan bauran pemasaran jasa dengan merancang dan menentukan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people* dan *process*. Salah satu fenomena yang terjadi dalam bauran pemasaran jasa dari perusahaan DHL adalah harga. DHL menawarkan harga yang lebih tinggi dari pesaing sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan pihak DHL. Harga bagi perusahaan adalah salah satu hal penting yang perlu untuk dipikirkan, dikarenakan harga merupakan kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Pendapatan atau pemasukan disebuah perusahaan adalah hasil dari kuantitas yang dijual dengan harga yang diterapkan. Harga juga menjadi penting bagi konsumen karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk. Jika semakin tinggi harga suatu produk, maka mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya jika semakin rendah harga suatu produk, maka mencerminkan kualitas yang rendah. Seseorang berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila ia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang dibelinya itu bermutu tinggi. Begitupun sebaliknya, apabila seseorang menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka konsumen tidak akan bersedia membayar atau membeli produk dengan harga tinggi.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu membuat strategi bauran pemasaran jasa yang dapat berpengaruh dalam pencapaian target perusahaan di masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan pengamatan lebih lanjut mengenai penerapan bauran pemasaran jasa pada perusahaan PT Birotika Semesta (DHL) dengan mengambil judul untuk tugas akhir ini yaitu **“Tinjauan Bauran Pemasaran Jasa Pada PT Birotika Semesta (DHL) Tahun 2013.**

1.3. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana bauran pemasaran jasa pada perusahaan DHL?

1.4. TUJUAN OBSERVASI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada perusahaan DHL.

1.5. KEGUNAAN OBSERVASI

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi penulis, bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian, dan bagi para pembaca :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah di dapat selama bangku perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma III Manajemen Pemasaran di Institut Manajemen Telkom.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi DHL dalam peningkatan kualitas kinerja perusahaannya untuk memuaskan para pelanggannya.

3. Bagi Pembaca

Pembaca juga mungkin dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan ataupun referensi bagi penulis Laporan Tugas Akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Untuk lebih mudah dalam memahami materi yang ada dalam Tugas Akhir ini, maka sistematika penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini di paparkan gambaran umum objek observasi, latar belakang objek observasi, rumusan masalah, tujuan observasi dan kegunaan penulis melakukan observasi serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

2. BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

3. BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu DHL dan juga saran bagi penelitian yang akan datang.