

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi dunia saat ini berdampak pada banyaknya perusahaan ekspedisi khususnya di Indonesia. Konsumen menjadi sangat dimudahkan dalam aktivitas pengiriman barang atau melakukan transaksi online melalui *e-commerce*. Semakin tingginya persaingan yang dihadapi terutama oleh pelaku penyedia jasa ekspedisi dalam menghadapi permintaan konsumen. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) “kontribusi lapangan usaha sektor logistik terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan II/2019 adalah sebesar Rp 220,6 triliun atau 5,57% dari PDB yang bernilai 3.963,5 triliun.” Bisnis online, manufaktur dan retail yang semakin bertumbuh pesat memicu munculnya beberapa perusahaan logistik lokal yang ikut meramaikan industri ini. Perusahaan logistik lokal seperti JNE, TIKI, Dakota Cargo, MPS, Pos Indonesia dan J&T berlomba untuk menguasai pangsa pasar domestik.

JNE merupakan salah satu perusahaan logistik yang secara konsisten terus mengembangkan layanan bagi konsumen seperti JNE Express, diplomat, super speed, YES (Yakin Esok Sampai), JNE Reguler, Money Remittance, International Service dan masih banyak lagi. JNE merupakan perusahaan jasa pengiriman yang digunakan kalangan masyarakat saat ini. Wilayah ekspansi JNE saat ini tersebar di seluruh daerah di Indonesia salah satunya di Yogyakarta. Terindikasi berdasarkan data *TOP Brand Indonesia* tentang penilaian jasa kurir yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018 dan 2019 JNE menduduki peringkat pertama dari lima perusahaan yang menyediakan jasa kurir dengan persentase 45.0% pada 2018 dan 20.3% pada tahun 2019.

Penurunan penggunaan jasa pada JNE ini sedikit banyak dipengaruhi oleh pemasar dalam menentukan pasar yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan jasa. Salah satu kegiatan promosi diantaranya adalah *marketing public relations*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing public relations* merupakan aspek yang dapat mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat. *Marketing public relations* juga efektif untuk melayani komunitas lokal dan menjangkau kelompok tertentu serta lebih efektif biaya daripada iklan.

*Marketing public relations* merupakan aspek penting dalam membangun *brand image* sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. *Brand image* berpengaruh terhadap merek dari perusahaan tersebut, dimana merek dapat memberi pandangan tersendiri bagi pelanggan pada beberapa dimensi. Merek yang sudah terkenal tentu akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Melalui *brand image* (citra merek) yang baik dari sebuah perusahaan maka akan berpengaruh dan berkaitan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan, terutama bagi perusahaan ekspedisi barang yang telah lama berkecimpung yaitu JNE. Perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya dari pada harus mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016) “mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempatenkan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching. Biaya yang mahal untuk mencari pelanggan baru merupakan alasan yang kuat mengapa perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya. Loyalitas pelanggan

akan memberi keuntungan bagi perusahaan dimana dapat meminimalkan pengaruh serangan dari perusahaan kompetitor sejenis.”

“*Marketing public relations* merupakan salah satu strategi yang tepat bagi perusahaan dalam upaya membangun *brand image* sebuah perusahaan yang nantinya berdampak pada loyalitas pelanggan, sehingga dapat menarik ataupun mempertahankan pelanggan yang ada. Strategi ini cocok diterapkan JNE dalam upaya menanggapi ketatnya persaingan pada perusahaan jasa ekspedisi yang semakin banyak bermunculan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sitepu dkk (2015) dengan perbedaan terletak pada subjek dan objek penelitiannya.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada JNE Kota Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Kota Yogyakarta?
3. Apakah *Marketing Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Kota Yogyakarta?
4. Apakah *Marketing Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Kota Yogyakarta melalui *brand image* sebagai variabel mediasi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab rumusan masalah maka terdapat beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image* pada JNE Kota Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Kota Yogyakarta.
3. Menganalisis *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Kota Yogyakarta.
4. Menganalisis *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Kota Yogyakarta melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperdalam pengetahuan tentang pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan pada JNE Kota Yogyakarta dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan menjadi dasar oleh konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa ekspedisi khususnya JNE Kota Yogyakarta serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperbaiki segala aspek strategi yang terkait dengan *Marketing Public Relations* guna membangun *Brand Image* dan meraih Loyalitas Pelanggan.