

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping karena dari total pengguna internet, sekitar 36 juta pengguna internet yang melakukan belanja online. MasterCard Indonesia sebagai salah satu principle (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelanjaan secara online, sebanyak 57 persen dari total pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online (online shopping)* (m.merdeka.com).

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga April 2019 (kompas.com).

Beberapa tahun terakhir ini, perkembangan online shop di Indonesia pun semakin meningkat. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi market yang bagus untuk para pelaku industri *e-commerce*. Sehingga, hal ini menjadi pendorong kemunculan e-commerce dan marketplace besar seperti Bukalapak,

Indonesia Banking School

Lazada, Blibli.com ,dan Tokopedia (wartaekonomi.co.id). data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 Tahun terakhir mengingkat hingga 17 persen dengan total jumlah seluruh *usaha e-commerce* mencapai 26,2 juta.

Tokopedia dan Bukalapak sebagai salah dua *startup Unicorn* dari Indonesia yang berpeluang menyerang pasar dunia. Unicorn merupakan sebutan bagi startup yang memiliki valuasi kurang lebih 10 Triliun rupiah. Pemain asing pun tidak luput dalam memeriahkan pangsa pasar ini, beberapa marketplace seperti Zalora, Berrybenka, juga ikut merangsek masuk. Beberapa *Venture Capital* dan pemain online shop global ikut serta dalam mendanai online shop tersebut, sebut saja Alibaba yang membeli saham Lazada, Tokopedia yang mendapat pendanaan dari *Sequoia Capital*.

Persaingan antar marketplace ini disatu sisi menunjukkan pergerakan pasar yang sangat dominan, sehingga berimbas pada industri lain yang kebanjiran pesanan. Salah satu industri yang terkena dampak dari perkembang bisnis online ialah industri logistik. Jalur Niaga Eka kurir (JNE) sebagai perusahaan logistik menyebutkan 60-70% persen pengguna jasa melakukan transaksi elektronik lewat dunia maya, baik menggunakan marketplace, online shop atau hanya berbekal social media seperti facebook, instagram,dll.

([https://anotherorion.com/perkembangan-online-shop-dan-belanja-online indonesia](https://anotherorion.com/perkembangan-online-shop-dan-belanja-online-indonesia)).

JNE mengambil salah satu peranan penting dalam transaksi jual beli secara online dan dinobatkan menjadi jasa pengiriman barang terbaik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang berhasil diraih oleh JNE, di antaranya TOP Brand Award 2018 untuk kategori Courier Service, Service Quality Award 2018 dengan grade tertinggi "DIAMOND" untuk kategori Courier oleh Majalah Service Excellence, dan The Best Contact Center Indonesia 2018. (<https://www.jne.co.id/id/berita/berita-detail/jne-kembali-raih-3-penghargaan-bergensi-di-bulan-juli-dan-agustus-2018>).

Selain itu, JNE telah memiliki banyak agen yang sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia. Mengutip dari berita online (Tempo.co), pada 2017 jumlah jaringan atau Agen JNE telah mencapai 6.000 agen. Sedangkan hingga semester pertama 2018, jumlah jaringan Agen telah mencapai 6.800 atau naik 13-14 persen. Hal ini, tentunya dapat memudahkan pelanggan atau para pelaku usaha untuk mengirimkan pakatnya ke seluruh pelosok negeri. Dengan banyaknya jasa penjualan online, kini setiap orang tidak perlu lagi memikirkan biaya sewa tempat untuk berjualan yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Dengan memanfaatkan internet dan marketplace, setiap orang dapat memasarkan produknya ke seluruh Indonesia. Hal ini tentunya juga memberi dampak positif, selain membantu perekonomian, jumlah wirausaha yang terus meningkat tentunya akan membuat perekonomian Indonesia menjadi lebih baik lagi kedepannya. Ini merupakan langkah yang dilakukan oleh JNE dalam membantu memajukan wirausaha berbasis online yang ada di Indonesia. (tikijne.co.id).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh dari *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* (Survei pada Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE).**

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Saat ini beberapa jasa ekspedisi yang berdiri saling belomba-lomba dalam membangun Brand Equity. Brand Equity merupakan nilai-nilai pemasaran dan keuangan yang terkait dengan kekuatan merek di pasar, termasuk asset merek yang sebenarnya dimiliki, *Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty* (Pride & Ferrell, 2003). Berkembangnya tren bisnis online pada saat ini sedikit banyak mempengaruhi perkembangan jasa ekspedisi. Selain itu, banyaknya jasa ekspedisi yang berdiri memberikan pilihan alternatif bagi konsumen dalam memutuskan jasa ekspedisi yang akan digunakannya. Jasa ekspedisi tentu memberikan peran penting dalam pengiriman barang. Tanpa adanya jasa ekspedisi tentu barang-barang tidak dapat terdistribusikan secara merata.

Berdasarkan permasalahan di atas membuat jasa ekspedisi JNE menjadi faktor yang menarik dan penting untuk di teliti terutama pada Brand Equity untuk memutuskan jasa ekspedisi yang akan digunakan. Penulis ingin meneliti berdasarkan jurnal yang dirujuk oleh penulis yaitu (Saveri & Ling, 2013).

Penulis memodifikasi jurnal acuan dengan menghapus mediasi dikarenakan penulis ingin membuktikan pengaruh langsung dari variabel X terhadap Variabel Y

dan menambahkan variabel brand awareness, serta perbedaan pada objek penelitian.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Perkembangan bisnis online yang semakin meningkat membuat jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi semakin dibutuhkan oleh para pelaku bisnis online;
2. Banyaknya jasa ekspedisi yang berdiri seperti JNE, J&T, dan lain-lain. untuk segmentasi domestik. Sementara itu untuk segmentasi Internasional yaitu DHL, Fedex, dan lain-lain. Banyaknya pilihan dalam jasa ekspedisi memberikan pilihan alternatif bagi konsumen dalam memutuskan jasa ekspedisi yang akan digunakan; dan
3. Salah satu layanan solusi dari JNE yaitu YES (Yakin Esok Sampai).

Pelanggan atau pelaku usaha tidak perlu khawatir atas estimasi waktu pengiriman barang dikarenakan Infrastruktur baru yang telah dibangun sebagai penunjang operasional distribusi paket mau pun jaringan berupa titik layanan. Sehingga memungkinkan pelanggan di wilayah pelosok menikmati produk layanan YES (Yakin Esok Sampai) yang memiliki estimasi waktu penyampaian 1 – 2 hari.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas yang telah diuraikan maka permasalahan utama yang diangkat oleh penulis adalah :

1. Apakah atau bagaimanakah *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
2. Apakah atau bagaimanakah *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
3. Apakah atau bagaimanakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
4. Apakah atau bagaimanakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
5. Apakah atau bagaimanakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh positif *Brand Association* terhadap *Brand Equity*?

2. Menganalisis pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*?
3. Menganalisis pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*?
4. Menganalisis pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Equity*?
5. Menganalisis pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity*?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada dan praktisi sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Berkembangnya tren bisnis online pada saat ini banyak mempengaruhi perkembangan jasa ekspedisi. Untuk memenangkan persaingan pasar pada jasa ekspedisi JNE harus membangun Brand Equity.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran khususnya pada Brand Equity dan juga memberikan informasi yang positif bagi para pembaca dan mahasiswa STIE Indonesia Banking School mengenai Jasa Ekspedisi terutama JNE.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab bagian yang saling berurutan yaitu terdiri dari:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab I menguraikan tentang latar belakang dari perkembangan teknologi dalam kemajuan online shopping (olshop), dampak perkembangan teknologi dalam jasa ekspedisi JNE, serta banyaknya pengguna internet di Indonesia. Ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan oleh penulis. Rumusan masalah untuk menganalisis hubungan antar variabel, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab II menguraikan tentang landasan teori yang terkait dengan Brand Equity pada jasa ekspedisi JNE, teori yang digunakan oleh penulis dan variable- variabel yang digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel. Dalam penyusunan skripsi ini menggunakan beberapa teori diantaranya : Brand Assocation, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image,dan Perceived Quality untuk membuktikan kelima variable tersebut terhadap Brand Equity.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang objek penelitian yakni pelanggan atau pelaku usaha PT.Tiki Jalur Niaga Ekakurir (JNE), desain penelitian yakni deskriptif- kuantitatif, metode pengambilan sampel yakni non-probability sampling, variabel dan tabel operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS, serta teknik pengujian hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Bab IV menguraikan tentang gambaran hasil dari analisis penelitian tentang jasa ekspedisi JNE, pembahasan mengenai hasil analisis data yang sudah dilakukan, dan penjelasan implikasi manajerial dari hasil olah data yang didapatkan.

BAB V. PENUTUP

Bab V menguraikan tentang kesimpulan dan saran mengenai ringkasan teori penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.