

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi di dunia usaha akhir – akhir ini mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena para konsumen semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan jasa yang di tawarkan oleh beberapa pihak penyedia produk dan layanan jasa. Oleh karena itu, untuk mempertahankan atau bahkan menambah jumlah konsumen yang dimilikinya, diperlukan suatu strategi khusus yang harus dilakukan oleh perusahaan – perusahaan yang masih ingin terus menjaga eksistensinya di masyarakat.

Salah satu perusahaan yang sedang mencari strategi untuk mempertahankan ataupun meningkatkan jumlah konsumennya ialah PT. TIKI JNE. Perusahaan penyedia layanan jasa pengiriman barang ini sedang mengalami penurunan jumlah konsumen dalam kurun waktu tahun 2007 hingga tahun 2008. Hal ini diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2007, jumlah konsumen yang menggunakan layanan jasa pengiriman barang di PT. TIKI JNE sebanyak 21504 orang, sedangkan jumlah konsumen yang menggunakan layanan jasa pengiriman barang di PT. TIKI JNE pada tahun 2008 mengalami penurunan sekitar 15% menjadi 18278 orang.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun hal – hal yang menyebabkan masalah yang di hadapi oleh PT. TIKI JNE dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Perusahaan belum mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dari konsumennya terhadap layanan yang diberikan.
2. Perusahaan belum mengetahui apa yang menjadi harapan dari konsumen.
3. Perusahaan belum mengetahui dengan pasti siapa yang menjadi target pasarnya.

4. Adanya persaingan dengan kompetitor yang menyebabkan konsumen beralih menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh kompetitor lain, seperti PT. Pos Indonesia, DHL, dan Fedex.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pemecahan masalah menjadi lebih jelas dan terarah, maka dilakukan pembatasan masalah terhadap ruang lingkup masalahnya, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di PT. TIKI JNE di di Setrasari Plaza Blok D-5 Bandung karena PT.TIKI JNE di Setrasari plaza ini merupakan salah satu pusat dari PT. TIKI JNE di bandung.
2. Penelitian tidak membahas tentang persaingan antara PT. TIKI JNE dengan para kompetitornya.

1.4 Perumusan Masalah

Penelitian dilakukan untuk memahami dan mengetahui :

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari PT. TIKI JNE ?
2. Apakah harapan dari para konsumen terhadap pelayanan dari PT. TIKI JNE ?
3. Siapakah yang menjadi target pasar dari PT. TIKI JNE ?
4. Usulan apakah yang dapat diberikan agar angka penjualan di PT. TIKI JNE dapat ditingkatkan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari PT. TIKI JNE.
2. Dapat mengetahui apakah harapan dari para konsumen terhadap pelayanan dari PT. TIKI JNE.
3. Dapat mengetahui siapakah yang menjadi target pasar dari PT. TIKI JNE.
4. Dapat memberikan usulan yang dapat diberikan agar angka penjualan di PT. TIKI JNE dapat ditingkatkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1. Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dari penelitian ini, dan sistematika penulisan.

Bab 2. Tinjauan Pustaka

Membahas tentang semua teori yang berhubungan dan digunakan pada penelitian ini.

Bab 3. Metodologi Penelitian

Membahas tentang objek penelitian, langkah – langkah penelitian serta metode-metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Bab 4. Pengumpulan Data

Membahas tentang data umum perusahaan yang mencakup profil perusahaan, rekapitulasi data responden.

Bab 5. Pengolahan Data dan Analisis

Pada bab ini berisi pengolahan data dari data yang telah dikumpulkan dari kuesioner. Dari hasil pengolahan data tersebut kemudian di lakukan analisa terhadap segmen pasar, target pasar, dan *positioning*.

Bab 6. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan analisa–analisa yang telah dilakukan. Pada akhirnya dapat terlihat gambaran mengenai hasil dari pengamatan yang telah dilakukan. Saran yang diberikan berupa saran yang berguna bagi perusahaan serta saran yang diajukan untuk penelitian lebih lanjut.