

Strategi pemasaran jasa kurir : studi kasus pada PT. Birotika Semesta

Indrawan Djauhari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438826&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi pada dekade 80an hingga pertengahan 90an membawa sejumlah dampak positif seperti tingkat pertumbuhan ekspor dan meningkatnya jumlah investasi asing di Indonesia. Kondisi ini melahirkan kebutuhan terhadap suatu layanan pengantaran dokumen dan barang ke berbagai tempat di dunia; terutama dari kalangan eksportir dan perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan ini hadir sejumlah perusahaan yang dikenal sebagai penyedia jasa kurir internasional.

Membesarnya pasar potensial membuat semakin banyak pihak yang tertarik untuk terjun ke industri jasa kurir internasional. Kondisi ini tidak terlepas dari anggapan sebagian orang bahwa dengan modal yang relatif kecil maka seseorang sudah dapat memulai suatu usaha jasa kurir yang melayani wilayah tertentu. Kemudian apabila hendak melakukan pengiriman internasional, maka mereka cukup bekerjasama dengan sejumlah perusahaan kargo; baik di dalam maupun di luar negeri. karena itu menjamurlah perusahaan jasa kurir di Indonesia; Asperindo mencatat ada lebih dari 700 buah perusahaan yang terdaftar, dengan layanan yang bervariasi mulai dan dalam kota hingga internasional.

Beberapa perusahaan jasa kurir asing yang sudah bertahun-tahun berkecimpung di bidang ini ternyata juga tertarik dengan pasar Indonesia. Apabila pada pertengahan tahun 70an hanya ada DHL, maka pada dekade 80an muncul nama nama seperti TNT, Federal Express (FedEx), United Parcel Service (UPS), dan Airborne Express. Berbeda dengan perusahaan jasa kurir lokal, para pemain asing ini datang dengan sumberdaya dan kapabilitas yang sangat besar. Mulai dari segi armada untuk kegiatan operasional, fasilitas pendukung di berbagai negara, teknologi informasi yang canggih, hingga sumberdaya keuangan. Karena itu tidaklah mengherankan apabila persaingan diantara mereka berlangsung sangat ketat; terlebih mengingat kemampuan yang dimiliki nyaris setara.

Sehubungan dengan kondisi persaingan yang terjadi, maka penelitian dilakukan terhadap PT flirotika Semesta selaku pemegarig lisensi DHL di Indonesia. Tujuannya agar dapat mengetahui dan menganalisa Iangkah-Iangkah yang telah dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya saat ini. Diharapkan hasil analisa dapat menjadi bahan untuk memberi masukan berharga dalam penyusunan strategi

pemasaran DHL di Indonesia.

Metode penelitian dilakukan secara Exploratory yaitu penelitian tidak terstruktur, informal, dan bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai sifat umum dari suatu masalah. Data yang dikumpulkan berupa data-data sekunder; baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan, serta wawancara dengan sejumlah orang yang dianggap mengetahui tentang masalah ini.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pasar jasa kurir di masa mendatang dapat terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan ekspor, nilai investasi asing, serta munculnya transaksi perdagangan elektronik melalui Internet. Daya tarik industri ini didukung pula oleh analisa industri dengan Porter's competitive forces yang menunjukkan tingginya potensi keuntungan pada industri jasa kurir internasional; karena kekuatan yang tinggi hanyalah persaingan antar pemain yang ada.

Segmentasi bagi produk DHL dibedakan antara untuk pasar konsumsi dan pasar industri. Pada pasar konsumsi digunakan segmentasi demografis dan berdasarkan manfaat yang diberikan. Sedangkan untuk pasar industri dilakukan dengan segmentasi makro dan mikro. Kendala terbesar yang dihadapi dalam penelitian ini ialah sulitnya memperoleh data untuk melakukan segmentasi di pasar industri, karena data yang ada sangat terbatas atau sulit diperoleh. Pemilihan pasar sasaran (targeting); baik di pasar konsumsi maupun industri, didasarkan pada kemampuan daya beli dan kebutuhannya. Pertimbangan ini penting mengingat bahwa positioning yang ditawarkan perusahaan ialah secara fungsional, jadi menawarkan kecepatan, keamanan, dan ketepatan waktu.

Temuan menunjukkan bahwa persaingan antar pemain terjadi pada tingkat augmented product berupa manfaat atau fitur tambahan bagi pelanggan. Misalnya berbagai kemudahan dalam proses pengiriman dan pelacakan lewat Internet. Faktor harga tampaknya bukan merupakan faktor penentu persaingan. Dari segi distribusi menunjukkan perlunya dibuat outlet baru di sejumlah daerah potensial. Sedangkan dari segi promosi tampaknya ada masalah berupa rendahnya awareness di pasar konsumsi. Kondisi ini mengharuskan DHL untuk melakukan berbagai upaya promosi secara lebih efektif dan efisien.

Kelemahan utama dari penelitian ini ialah tidak diperolehnya persepsi konsumen mengenai kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan DHL Indonesia. selain itu data-data dan perusahaan pesaing juga sangat terbatas. Kedua hal ini masih diperparah lagi oleh kenyataan bahwa banyak pelanggan perusahaan yang meminta pelayanan khusus. Akibatnya informasi menjadi sangat tidak lengkap, sehingga tidak dapat dibuat suatu peta persepsi pelanggan (perceptual map) mengenai posisi

persaingan perusahaan jasa kurir internasional ataupun suatu tabel perbandingan antar perusahaan yang bermakna.