

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan sarana penting yang dibutuhkan para pelaku usaha dalam menyampaikan pesan tentang produk, jasa, maupun merek yang ditawarkan untuk dapat dikenal oleh khalayak luas. Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi hal yang perlu, terlebih lagi pada kegiatan usaha yang memiliki banyak kompetitor, tentu hal ini akan berdampak pada persaingan dalam menguasai pasar. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mendorong suatu usaha untuk mencapai tujuan dari penjualan dan menciptakan keunggulan bersaing dari para kompetitor. Terdapat banyak sekali jenis usaha yang telah bermunculan dan berasal dari berbagai bidang, salah satunya seperti usaha yang bergerak pada bidang jasa transportasi berbasis *online* yang telah banyak bermunculan baik dari lokal daerah maupun perusahaan besar dengan skala nasional.

Transportasi berbasis *online* merupakan bentuk inovasi baru yang ada di tengah masyarakat. Jasa transportasi *online* merupakan sebuah pelayanan jasa yang mana proses pelayanan serta kegiatan transaksi dilakukan dengan berbasis *online*. Jasa transportasi *online* bermunculan dengan berbagai *brand*, hal ini mendorong persaingan pasar yang semakin kompetitif. Para pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mengantisipasi keadaan dengan tepat agar siap untuk bersaing dan menarik konsumen.

Layanan jasa transportasi *online* mampu berkembang dan terus terserap karena adanya daya dukung dari perkembangan internet, dan penggunaan

*smartphone* yang jumlahnya terus meningkat di setiap tahunnya. Maharani (Yunus, 2018:60) menjelaskan bahwa kecepatan dari perkembangan teknologi internet membawa perubahan dalam masyarakat. Kegiatan bisnis mulai banyak bermunculan dengan memanfaatkan internet, begitu juga pada dunia transportasi yang telah mampu menghadirkan layanan berbasis *online* yang dijadikan masyarakat sebagai solusi atas kebutuhan layanan transportasi yang ada.

Di Indonesia sendiri pasar jasa transportasi *online* telah banyak bermunculan, seperti Gojek, Grab, Anterin, Maxim, BitcarBonceng, FastGo, Oke Jack, Indo-Jek, TeknoJek, HelooJek, dan Bojek (Siswantara, 2019:1). Maraknya fenomena transportasi *online* serta adanya penggunaan internet dan *smartphone* yang mengalami perkembangan, dijadikan peluang oleh salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang kurir yang ada di Sumatra Barat dan berasal dari Kota Payakumbuh yaitu PT. Payo App Indonesia. Peluang ini dijadikan sebagai jalan dalam membangun jasa kurir berbasis *online* dengan menggunakan media sosial dan aplikasi, yang mana jasa kurir tersebut bernama Payokurir.

Kemunculan Payokurir sebagai kurir *online* lokal di Kota Payakumbuh tidak terlepas dari adanya faktor penggunaan internet dan *smartphone* yang terus berkembang. Hal ini dikarenakan Payokurir sendiri memfokuskan diri mereka untuk bergerak pada bidang jasa kurir yang memanfaatkan media *online*. Persentase penduduk Kota Payakumbuh mengalami peningkatan dalam mengakses internet dari mulai Tahun 2017 – Tahun 2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatra Barat, pada data Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi

Sumatra Barat, pada Tahun 2017 terdapat 43,63% penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet di Kota Payakumbuh, Tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 51,29%, Tahun 2019 menjadi 55,76%, dan disusul pada Tahun 2020 berada di angka 62,13% penduduk yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir (BPS Sumatera Barat, 2018).

Pada awal kemunculannya hingga sekarang Payokurir menggunakan media sosial dalam melakukan transaksi dengan para konsumen, sebelum pada akhirnya juga mengembangkan sayapnya pada pembuatan aplikasi. Jasa kurir ini dapat dipesan melalui media sosial seperti Instagram dan melalui pesan WhatsApp dengan perantara admin (lampiran 1). Bidang jasa ini melihat bahwa masyarakat telah semakin banyak menggunakan internet dan *smartphone* dalam keseharian yang dilakukan.

Payokurir sebagai usaha lokal daerah berorientasi kepada masyarakat sebagai pembeli dan pasar tradisional, kuliner, UKM, dan UMKM lokal sebagai mitra kerja dengan sebutan Mitrapayo (Alfikri, 2020:1). Dalam hal ini Payokurir memfasilitasi mitra melalui penjualan sekaligus promosi yang dilakukan pada media sosial yang dimiliki. Layaknya jasa kurir pada umumnya Payokurir dapat dipesan untuk mengantar makanan atau barang, berbelanja di pasar, dan beberapa hal lainnya, Payokurir juga dapat melakukan penjemputan barang pada beberapa tempat sekaligus. Dengan kehadiran Payokurir masyarakat merasa terbantu dalam memenuhi beberapa kebutuhan tanpa harus keluar dari rumah.

Payokurir juga telah mengembangkan dirinya ke beberapa daerah lain yang ada di Sumatra Barat seperti Bukittinggi, Batusangkar, dan juga Padang. Meskipun

demikian, keberadaan serta aktivitas Payokurir di Payakumbuh lebih kuat dan ramai dibandingkan dengan daerah lainnya. Kegiatan dan aktivitas tersebut dapat dilihat dari laman Instagram Payokurir Payakumbuh yang lebih aktif dibandingkan daerah lain. Hal ini juga yang menjadikan peneliti tertarik dan memilih untuk meneliti Payokurir secara mendalam di Kota Payakumbuh.

Kehadiran Payokurir menjadi salah satu pembuka inovasi lokal daerah yang ada di Kota Payakumbuh. Sebelum perusahaan *unicorn* raksasa seperti Gojek masuk ke Payakumbuh, Payokurir telah muncul lebih dahulu dan merupakan salah satu pelopor usaha jasa kurir *online* lokal di Payakumbuh. Kemudian juga diikuti dengan jasa kurir online lokal lainnya seperti Okey-Jek, Ko&Ko kurir, dan beberapa lainnya. Jasa kurir *online* lokal tersebut memiliki sistem yang sama dengan Payokurir dalam proses memasarkan jasanya yaitu berbasis media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Seiring berjalannya waktu Payokurir lebih berkembang dibandingkan dengan beberapa jasa kurir *online* lokal sejenisnya. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas Payokurir yang lebih menonjol dibandingkan dengan yang lainnya melalui media sosial Instagram yang juga menjadi tempat untuk memasarkan jasa dan produk mitra serta melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Payokurir memiliki *followers* yang meningkat pesat dibandingkan dengan usaha lokal sejenisnya (lampiran 2). Payokurir juga membuktikan keberlanjutannya pada pembentukan perusahaan, pengembangan usaha ke daerah lain, dan peluncuran aplikasi sebagai bentuk *upgrade* pada pelayanan jasa kurir yang dimiliki.



Persaingan yang dihadapi Payokurir tidak hanya berasal dari lokal daerah saja, Payokurir juga sempat mengalami guncangan setelah Gojek sebagai perusahaan *unicorn* mulai memasuki Payakumbuh. Rifki Payobadar yang merupakan pendiri usaha menjelaskan bahwa terdapat lebih dari 30 persen konsumennya langsung berpindah kepada layanan Gojek. Hal ini didorong karena adanya promo secara besar-besaran yang dilakukan oleh Gojek sebagai bagian dari strategi yang bertujuan untuk mengikat hati para konsumen pada awal kedatangannya di Payakumbuh (Elfisha, 2019:1).

Persaingan yang berasal dari perusahaan besar dengan nama yang telah dikenal oleh masyarakat luas juga tidak hanya didapatkan Payokurir dari Gojek saja, tidak beberapa lama kemudian Grab sebagai usaha serupa dengan Gojek juga mulai beroperasi di Payakumbuh. Apabila dilihat dari proses pemasaran Gojek dan Grab telah berbasis aplikasi sedangkan Payokurir dan kurir *online* lokal lainnya masih mengandalkan media sosial. Meskipun demikian kedua *brand* besar tersebut juga memiliki bagian usaha jasa pengantaran makanan dan barang yang juga serupa dengan Payokurir.

Payokurir sebagai usaha lokal tidak hanya berupaya dalam menghadapi persaingan dengan jasa kurir sejenis dari lokal daerah saja tetapi juga berupaya untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan raksasa yang telah dikenal oleh masyarakat secara luas. Gojek dan Grab sebagai perusahaan besar tentunya memiliki sumber daya dan strategi yang lebih mumpuni dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Dalam hal ini dapat dilihat dari adanya guncangan yang dirasakan Payokurir pada awal kedatangan Gojek. Payokurir sebagai

usaha lokal juga harus memiliki strategi agar mampu untuk bertahan dan melakukan serangan balik untuk meningkatkan daya saing yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama Rifki selaku *owner* PT Payo App Indonesia pada 3 Juni 2021 melalui *chat* WhatsApp, dirinya mengatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ada Payokurir tidak hanya mengandalkan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang jasa kurir yang ditawarkan. Payokurir juga berusaha untuk selalu mengedepankan pelayanan sebagai bagian dari kualitas jasa yang ditawarkan, selain itu Payokurir juga menawarkan harga yang bersaing, dan selalu melakukan peningkatan terkait dengan jasa kurir yang ditawarkannya. Upaya dalam melakukan komunikasi pemasaran dan menonjolkan daya saing jasa yang ditawarkan menjadi alasan bagi Payokurir sebagai jasa kurir *online* dengan *brand* lokal daerah mampu untuk bertahan dan menghadapi persaingan yang terjadi.

Adanya persaingan tersebut menjadikan Payokurir harus melakukan upaya untuk menghadapi dan meningkatkan kembali konsumen sebagai pengguna jasa. Payokurir berupaya mengantisipasi keadaan dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat agar siap bersaing dan memikat konsumen. Pada tahun 2019 Payokurir mulai merapikan laporan, sistem setoran, perbaikan sumber daya manusia (SDM) admin, dan mulai gencar melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penggunaan jasa. Beberapa di antaranya seperti penggunaan spanduk, baliho, pengiklanan melalui videotron, penggunaan stiker, *posting-an* iklan, brosur/selebaran, penggunaan jaket atau atribut bagi kurir, pemanfaatan media sosial, dan beberapa hal lainnya.

Payokurir sebagai usaha jasa kurir yang berasal dari lokal daerah yang berorientasi pada kuliner, UKM, dan UMKM lokal sebagai mitra kerja juga dimanfaatkan oleh Payokurir dalam melakukan komunikasi pemasaran. Aktivitas tersebut salah satunya dalam pemberian spanduk sebagai fasilitas yang diberikan kepada para mitra bahwa mitra tersebut telah bergabung dan menjadi bagian dari Payokurir. Melalui hal tersebut selain para mitra diberikan fasilitas dalam mempromosikan produk mereka, Payokurir juga mendapatkan ruang dalam menyebarkan informasi tentang jasa kurir yang mereka melalui perantara spanduk kepada para mitra.

Pada saat pandemi Covid-19 mulai terjadi di Bulan Maret 2020 penggunaan jasa Payokurir di Kota Payakumbuh mengalami peningkatan. Adapun pesanan yang paling banyak dilakukan konsumen adalah pada pengiriman barang dan jasa makanan (Saputra, 2020:1). Melalui laporan arus kas yang dimiliki PT Payo App Indonesia didapatkan terjadi peningkatan *cash inflow* pada total penggunaan jasa *delivery* (Payokurir) sekitar 36% dari tahun 2019 – tahun 2020 pada saat pandemi terjadi hingga tahun 2021. Meskipun sempat mengalami penurunan Payokurir melakukan upaya dalam mengembalikan keadaan, dari mulai memperbaiki sistem secara internal perusahaan hingga pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Peran komunikasi di dalam pemasaran adalah hal penting yang tidak dapat dipandang remeh karena merupakan sebuah proses yang akan berpengaruh pada tercapainya tujuan dari sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran (Kennedy & Soemanagara, 2006:5) merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari suatu perusahaan atau organisasi kepada konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan tiga

tahapan komunikasi yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan tindakan yang dikehendaki yang mana dilakukan dengan berbagai media komunikasi. Pada komunikasi pemasaran Payokurir untuk meningkatkan daya saing akan digambarkan dari proses komunikasi yang dilakukan Payokurir kepada konsumennya melalui media komunikasi yang mereka gunakan dalam menginformasikan jasa yang dimilikinya dan juga digunakan sebagai alat untuk dapat bersaing .

Penerapan komunikasi pemasaran diperlukan bagi sebuah kegiatan usaha untuk mendorong tercapainya keunggulan dari sebuah kegiatan usaha, seperti peningkatan penjualan, keunggulan dari kompetitor, menciptakan kesadaran merek, dan lain sebagainya. Kennedy dan Soemanagara (2006:5) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknik komunikasi, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai berupa peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk memperkuat strategi dari pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas bagi suatu perusahaan. Melalui strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat, Payokurir tidak hanya mengenalkan keberadaan jasa dan memberikan pengetahuan mengenai manfaat dari jasa sehingga tercipta keinginan untuk menggunakannya, tetapi juga untuk menjadi lebih unggul dan bersaing dengan para kompetitor.

Payokurir sebagai *brand* lokal daerah melakukan komunikasi pemasaran akan jasa yang dimilikinya kepada khalayak dengan menggunakan beberapa media komunikasi. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk bertahan dalam menghadapi



persaingan dan meningkatkan daya saing yang dimiliki. Meskipun sempat mengalami guncangan karena kehadiran kompetitor yang besar dan juga persaingan dengan *brand* lokal sejenisnya, namun Payokurir mampu untuk bertahan dan menghadapi persaingan hingga saat ini. Penting bagi Payokurir dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penggunaan jasa dan meningkatkan daya saing yang dimilikinya.

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari dan menganalisis mengenai kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Bagi Payokurir penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, melihat hambatan yang dihadapi, serta mencari upaya dan solusi yang dapat dilakukan untuk pengembangan komunikasi pemasaran selanjutnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Jasa Kurir Payokurir Di Kota Payakumbuh)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Payokurir untuk meningkatkan daya saing?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Payokurir untuk meningkatkan daya saing.

2. Mengetahui hambatan komunikasi Payokurir dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, serta bagaimana upaya yang dilakukan dalam menghadapi hambatan dan peluang yang terjadi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi dan menjadi acuan bagi penelitian sejenis guna diteliti lebih lanjut dan mendalam pada penelitian berikutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber dan referensi bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan menghadapi kompetitor.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Payokurir dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan dan upaya yang optimal.