

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha semakin ketat menuntut agar setiap perusahaan dapat melakukan inovasi sehingga tidak tenggelam dalam persaingan usaha, namun hal tersebut bukanlah hal yang mudah mengingat dalam era modern ini perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan dalam segi selera konsumen maupun beberapa aspek sosial dan kultur konsumen, walaupun tidak mudah karena pada era modern ini perusahaan bisa timbul kapan saja, mau dari aspek selera konsumen ataupun aspek-aspek sosial dan budaya konsumen, setiap pelaku usaha tetap terpacu untuk selalu mengembangkan cara-cara dan upaya mempertahankan konsumen agar dapat memenangkan persaingan sehingga tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, merupakan tantangan besar bagi sebagian perusahaan agar tetap dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaannya. Kualitas pelayanan dan jasa merupakan salah satu indikator penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Total *quality manajement* dapat tercapai apabila terus dilakukan pengembangan dan peningkatan kualitas secara menyeluruh, baik dari proses, produk, maupun pelayanan. Perusahaan juga harus mendesain kualitas pelayanan melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaing lainnya. Lima dimensi jasa tersebut yaitu keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Total *quality* tersebut dengan tercapainya dapat menimbulkan rasa puas konsumen sehingga akan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

Kualitas sangat berpengaruh bagi kepuasan konsumen, karena kualitas dapat mendorong konsumen dalam membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mengerti dan

mencermati kebutuhan dan harapan konsumen, karena pelayanan dianggap memuaskan jika mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan diketahuinya hasil kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat menyusun cara yang akan digunakan dengan tujuan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen oleh karena itu dapat dijadikan pedoman agar kedepannya perusahaan dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat menjadi sumber keunggulan daya saing perusahaan.

Perusahaan jasa ada untuk memenuhi kebutuhan yang ada di pasaran, suatu perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang dapat membantu dan memenuhi kebutuhan konsumennya dengan baik, maka akan lebih banyak para konsumen yang ingin menggunakan jasanya. Perusahaan pelayanan jasa memiliki jenis-jenis yang terdapat di Indonesia, salah satunya ialah jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa pengiriman barang ialah badan usaha yang beroperasi pada pelayanan pengiriman barang dan terdiri dari dua macam proses pengiriman, yaitu pengiriman barang dengan metode tenaga manusia dan pengiriman barang dengan alat atau teknologi buatan manusia (truk, kapal, pesawat, dan lain-lain). Tidak dapat dipungkiri bahwa di tengah-tengah era globalisasi modern saat ini, jasa pengiriman barang adalah hal yang sangat penting, baik itu oleh individu maupun oleh perusahaan atau instansi. Salah satu masalah utama yang sering terjadi dalam dunia jasa pengiriman barang ialah keterlambatan dalam proses pengiriman. Hal tersebut membuat konsumen menjadi kurang puas dan menimbulkan tingginya permintaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut, dengan demikian pemasaran usaha jasa pengiriman barang pun meningkat. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang paling kita kenal saat ini ialah PT Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berpotensi di bidang jasa pengiriman atau logistik.

Dalam usaha meningkatkan kualitas, PT Pos Indonesia (Persero) harus tetap memperhatikan peraturan-peraturan yang sudah ditentukan pada undang-undang, salah satunya adalah Pasal 7 Bab III Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2009 Tentang Pos, berbunyi: 1) Penyelenggaraan

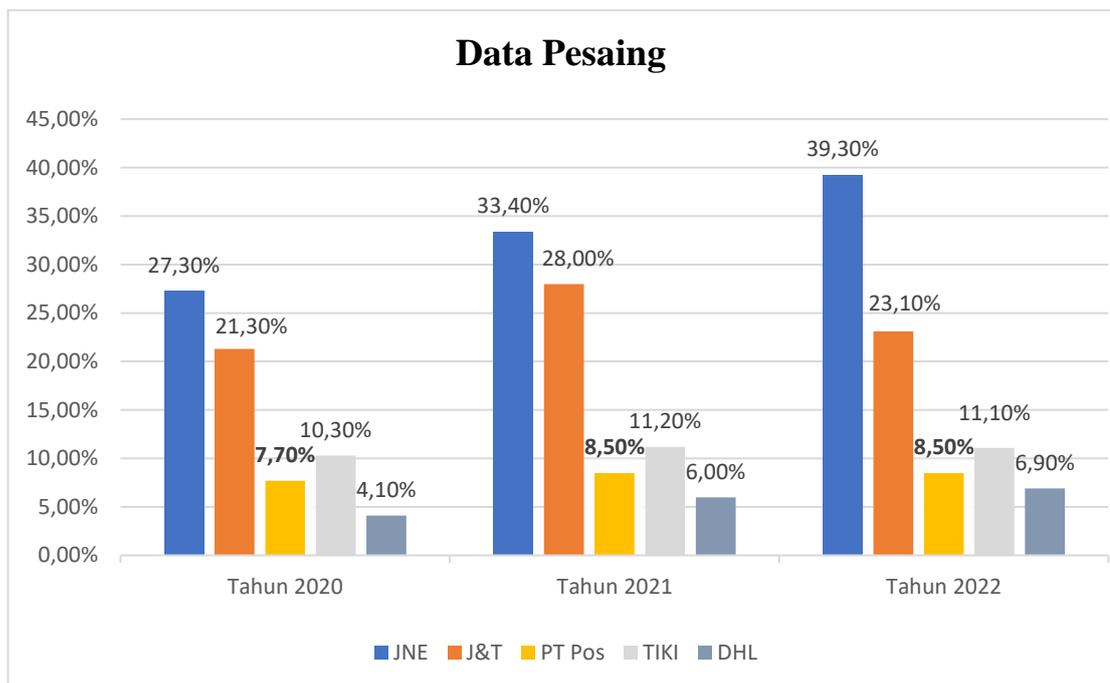
Pos dilakukan dengan pelayanan prima dan berpedoman pada standar pelayanan; 2) Standar pelayanan dan pelaksanaannya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

PT Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan yang ada sejak lama dan mempunyai keistimewaan di bidang popularitas karena sudah dikenal lebih dulu oleh masyarakat luas. Walaupun hanya dengan modal lebih banyaknya pengalaman, tapi jika tidak mampu membuat peningkatan dan menciptakan keunggulan dalam pelayanan, tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut makin lama makin dilupakan oleh konsumen, mengingat saat ini makin banyak bermunculan perusahaan jasa pesaing yang juga mampu menarik perhatian masyarakat. Adanya perusahaan-perusahaan pesaing dalam bidang jasa pengiriman barang yang kini juga sukses dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan berbagai keunggulan, membuat PT Pos Indonesia (Persero) yang awalnya merupakan andalan utama dalam pengiriman pos atau barang menjadi terpinggirkan dan tersaingi oleh kompetitor.

Menghadapi para pesaing PT Pos telah berupaya untuk menciptakan inovasi dalam tingkat pelayanan sehingga kembali menjadi opsi utama bagi konsumennya. Seperti yang diketahui, PT Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan jasa tertua dan telah beroperasi di seluruh Indonesia, yang dimana hal itu bisa saja menjadi salah satu kelebihan tersendiri karena para pesaing tidak mempunyai cabang perusahaan sebanyak PT Pos Indonesia (Persero). Namun pada kenyataannya, PT Pos Indonesia (Persero) kini masih saja kalah saing dari perusahaan jasa pengiriman barang lainnya.

Berdasarkan perkembangan di dunia jasa khususnya jasa pengiriman maka PT Pos Indonesia (Persero) akan menghadapi pesaing-pesaing besar lainnya yang menjanjikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan jelas akan menjadi ancaman terhadap PT Pos Indonesia (Persero) jika tidak tanggap dalam menghadapinya. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang. Semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang yang sama, maka tentu akan semakin banyak pula jumlah pilihan

yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen, tingkat pelayanan yang berbeda-beda dan juga tarif tertentu akan menjadi pertimbangan khusus bagi para pengguna layanan pengiriman, dimana setiap orang pasti mengharapkan pelayanan terbaik dengan sejumlah pembayaran yang terjangkau.



Gambar 1.1 Data Pesaing PT Pos Indonesia (Persero)

Sumber: Top Brand Award, 2023

Berikut merupakan data pesaing PT Pos Indonesia , Pada tahun 2020, JNE berada di posisi pertama dengan persentase 27.30%, Posisi kedua diduduki J&T dengan persentase 21.30%, lalu TIKI di posisi ketiga dengan persentase 10.30%. PT Pos Indonesia berada di posisi keempat dengan persentase 7.70% kemudian DHL berada di posisi kelima dengan persentase 4.10%. Pada tahun 2021, JNE menempati posisi pertama dengan persentase 33.40%, J&T berada di posisi kedua dengan persentase 28.00%, TIKI tetap mendapatkan posisi ketiga dengan persentase 11.20%, PT Pos Indonesia di posisi keempat dengan persentase 8.50%, sedangkan DHL berada di posisi kelima dengan persentase 6.00%. Pada tahun 2022, JNE tetap memegang

posisi pertama dengan persentase 39.30%. Kemudian disusul lagi oleh J&T dengan persentase 23.10%, lalu TIKI yang berada di posisi ketiga dengan persentase 11.10%. Pos Indonesia menempati posisi keempat dengan persentase 8.50% dan DHL dengan urutan kelima memiliki persentase 6.90%.

Berdasarkan uraian data di atas, PT Pos Indonesia berada di peringkat ke-4 selama 3 tahun berturut-turut dan posisi tersebut sangatlah jauh persentasenya dari ekspedisi pesaing, seperti JNE dan J&T. Hal itu menuntut PT Pos Indonesia untuk lebih mengembangkan inovasi dan kemampuan yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

PT Pos adalah salah satu perusahaan yang tetap bertahan hingga saat ini yaitu PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang perusahaan jasa memiliki produk-produk yang lebih mengikuti teknologi. Terutama maraknya pembelian barang secara daring (*online*) membuat produk jasa pengiriman barang semakin diminati di Palembang telah banyak perusahaan yang menjadi saingan bagi PT Pos dalam hal jasa pengiriman dan tentunya lebih diminati oleh pedagang barang *online* untuk mempercayakan barang dagangannya agar di antarkan ketempat tujuan.

PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Palembang ini memiliki 2 bagian pemasaran yang menggunakan jasa pengiriman yaitu, Pemasaran ritel dan Pemasaran surat dan paket. Pemasaran ritel dan kemitraan yaitu sebagai pengiriman surat dan barang dengan jumlah yang lebih kecil sedangkan pemasaran surat dan paket (korporat) yaitu melakukan proses pengiriman barang dengan jumlah yang lebih banyak atau lebih besar. Pengiriman barang yang dilakukan oleh bagian pemasaran surat dan paket ini berupa kiriman surat, paket pos dan logistik yang memerlukan jasa angkutan seperti barang-barang pindahan, barang-barang yang akan di kirim dengan jumlah yang banyak atau berukuran besar. pemasarannya lebih ke perusahaan usaha milik negara, perusahaan swasta, kantor kedinasan, dan UMKM. Jadi, selanjutnya untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen kita harus mengetahui seberapa banyak target yang harus dicapai pertahunnya dengan begitu perusahaan dapat terus berkembang dan dapat terus berkarir dibidang jasa

pengiriman. Berikut daftar target yang harus dicapai oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang.

Tabel 1.1
Target Pencapaian Pada Tahun 2023

| CHANEL | RKAP 2023 | BULANAN | MINGGUAN | HARIAN |
|---------------|------------------|----------------|-----------------|---------------|
| LOKET | 359.868.282 | 29.989.024 | 6.920.544 | 68.299.863 |
| ORANGER | 3.000.000 | 57.692 | 192.308 | - |
| AGENPOS | 150.000.000 | 1.250.000 | 192.308 | - |
| POS AJA | 10.000.000 | 833.333 | - | - |
| MARKETPALCE | 8.110.000.000 | 1.250.000 | 288.462 | 22.219.178 |

Sumber: PT Pos Indonesia (Persero) KCU Palembang, 2023

Berdasarkan tabel diatas telah diketahui berapa besar target yang harus dicapai oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang pada tahun 2023 sehingga dengan begitu dapat membantu dalam mengukur, meningkatkan dan mempertahankan potensi keberhasilan dalam mencapai target tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut muncul pertanyaan bahwa bagaimana upaya mempertahankan dan meningkatkan konsumen dalam persaingan jasa kirim oleh PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Palembang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merasa ingin lebih mencari tahu mengenai upaya mempertahankan dan meningkatkan konsumen dalam menghadapi persaingan jasa kirim pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Upaya Mempertahankan Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Kirim PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan jasa kirim pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang?
2. Bagaimana cara meningkatkan konsumen dalam menghadapi persaingan jasa kirim pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tepat dan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka perlu adanya ruang lingkup penelitian guna membatasi penelitian dalam melakukan pengambilan data. Penelitian ini dilakukan di PT Pos Indonesia (Persero) Palembang yang beralamat di jalan Merdeka No.319 Ilir Kec. Bukit Kecil, Palembang. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui upaya mempertahankan konsumen dalam persaingan jasa kirim pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang dalam menghadapi persaingan usaha pada jasa pengiriman.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang meningkatkan konsumen dalam menghadapi persaingan jasa kirim.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu yang diterima selama penelitian dan dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang positif bagi PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang untuk meningkatkan strategi dalam menghadapi persaingan pada era sekarang dan yang akan datang.

3. Bagi Lembaga

Laporan ini dapat dijadikan sebagai literatur perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya Jurusan Administrasi Bisnis serta dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Laporan ini dapat memberikan manfaat tambahan informasi dan dijadikan referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa khususnya mahasiswa yang akan menyusun laporan akhir.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat ilmiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan manipulasi atau pengubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa

adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Penulisan dalam laporan akhir ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:18), metode penelitian diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat *postpositive/enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* .

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti dan memahami perilaku individu atau kelompok, dan fenomena sosial dalam kondisi alamiah (natural), sehingga di peroleh data-data deskriptif (non kuantitatif) dalam bentuk lisan dan atau tulisan, yang kemudian di interpretasi secara deskriptif.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penulisan laporan akhir ini menggunakan jenis data penelitian kualitatif untuk mengetahui Upaya Mempertahankan Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Kirim Pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Palembang.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), data primer adalah data yang di kumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. seperti hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Dalam hal ini penulis melakukan pengambilan data dan data tersebut diolah sendiri oleh penulis melalui wawancara langsung dengan karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasaya sudah dalam bentuk publikasi.

Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari website atau sumber-sumber lain yang berkaitan dan memperkuat dasar penelitian, serta sumber-sumber tertulis yang mengacu pada teori-teori yang ada. Dalam hal ini penulis juga melakukan penelitian dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang seperti data target pencapaian, data tarif harga, data mitra kerjasama PT Pos Indonesia KCU Palembang, struktur organisasi, dan visi misi dan motto perusahaan.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan laporan ini yaitu:

1. Riset Lapangan (*field Research*)

Riset lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan menemukan informasi melalui penelitian secara langsung, yaitu PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang. Adapun cara yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

a. Metode Wawancara

Menurut Yusi dan Idris (2016:114), wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan cara tanya jawab langsung kepada beberapa pegawai PT Pos Indonesia KCU Palembang, guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai masalah-masalah yang mewakili untuk memperoleh keterangan dan data yang diperlukan dalam penyusunan laporan akhir ini.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari data-data laporan dan literature lain yang berhubungan dengan materi pengamatan yaitu berkaitan dengan kebijakan penetapan upaya dalam mempertahankan

daya saing jasa kirim pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang.

2. Riset Kepustakaan (*Library Search*)

Menurut Milya dan Asmendri (2020:52), kepustakaan adalah kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan atau sumber dari internet yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi.

Penulis mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dengan mencari keterangan dan informasi yang berupa literatur-literatur, dokumen, catatan sejarah penulisan perusahaan, data-data dengan sumber langsung dari PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Palembang dan buku bacaan lainnya serta media elektronik seperti internet, media sosial seperti instagram yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

1.5.4 Analisis Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:28), penelitian deskriptif adalah penelitian pengembangan artinya meluas, yaitu meluas pada sejumlah variasi situasi dan kondisi, oleh karena itu biasanya tidak mendalam, artinya tidak semua unsur, ciri dan sifat proses atau fungsi fenomena diteliti dan dianalisis, melainkan hanya beberapa saja yang masih dianggap merupakan masalah yang pemecahannya belum diketahui.

Menurut Sugiyono (2020:17), menyatakan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi

budaya, disebut juga sebagai metode penelitian kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Penulisan laporan akhir ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dimana laporan akhir ini tidak berbentuk angka-angka melainkan kata-kata atau kalimat. Data-data selanjutnya dikaitkan dengan referensi lainnya seperti buku-buku, jurnal, internet dan sumber lainnya agar dapat dijadikan sebagai bahan penjelasan dalam laporan akhir ini. Penulis menggunakan metode ini yaitu untuk melakukan pembahasan terhadap upaya mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan jasa kirim PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Palembang.