

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Public Relations merupakan salah satu bagian yang penting dalam suatu perusahaan yang berperan untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari Definisi public relation yaitu usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Fungsi Public Relations adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. Public Relations sebagai mediator yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan publiknya yaitu untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan public, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan.

Fungsi public relations menurut Kotler (2001) salah satunya adalah “publikasi produk” untuk melakukan kegiatan ini perusahaan perlu mengadakan komunikasi dengan masyarakat baik melalui berbagai media untuk tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa pelayanan jasa perposan kepada masyarakat maka digunakan berbagai macam media komunikasi untuk publikasi jasa agar seluruh lapisan masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia.

PT Pos Indonesia yang merupakan salah satu badan usaha yang diberi tugas oleh pemerintah Indonesia untuk menyelenggarakan usaha perposan atau persuratan untuk umum dalam negeri dan luar negeri. Dengan bergulirnya Undang-undang No. 38/2009 tentang pos, membuka peluang bisnis jasa perposan bagi perusahaan swasta, yang semula menurut Undang-undang

No.6/1984 dan SE No.01/SE/M/KOMINFO/1/2007 bahwa penyelenggaraan pos hanya dilaksanakan oleh PT Pos maka pada bab III pasal 4 Undang-undang No 38/2009 bahwa penyelenggaraan pos dilakukan oleh badan usaha yang berbadan hukum, seperti BUMN, BUM Daerah, Badan Usaha milik Swasta dan Koperasi.

Dengan perubahan dibidang industry pos tersebut banyak perusahaan lain yang menawarkan dan memasarkan jasa pengiriman sehingga banyak produk PT. Pos yang dikeluarkan tetapi tidak mencapai tujuan perusahaan karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain seperti halnya bisnis komunikasi surat menyurat yang telah disaingi oleh sms, email, jasa pengiriman yang dilakukan oleh TIKI, JNE, DHL, perbankan sehingga PT Pos mengalami kerugian yang tidak sedikit. Untuk itulah PT Pos Indonesia mengubah orientasinya dari BUMN yang bergerak dibidang jasa pengiriman surat dan paket, memperluas pangsaanya dengan membuka layanan jasa keuangan yang berbasis teknologi informasi yang canggih.

PT Pos Indonesia (Persero) Palembang 30000 merupakan BUMN yang bergerak dijasa pengiriman surat dan pakatnya, namun sekarang PT Pos telah melebarkan jenis pelayanannya dalam bidang layanan keuangan untuk menyaingi layanan keuangan yang dikeluarkan oleh pesaingnya seperti TIKI, JNE, dan Perbankan. Salah satu layanan keuangan yang dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia Palembang adalah Pos Payment (PosPay). Layanan Pospay yang merupakan Layanan keuangan untuk pembayaran tagihan ataupun angsuran apapun secara online di kantor pos. Layanan yang disediakan seperti pembayaran pajak kendaraan bermotor, listrik (PLN), Air Minum (PDAM), Pajak, Asuransi, Angsuran Kredit (Finance), Kartu Kredit dan Personal Loan, Pengisian Pulsa, Zakat, Sodakoh, Infak, dan lain-lain. (*Koran Tribun Sumsel 25 Februari 2015*)

Untuk memperkenalkan layanan jasa keuangan Pospay agar dikenal oleh masyarakat secara luas maka PT Pos Indonesia Palembang melalui bagian public relation melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi baik menggunakan media elektronik maupun media cetak, media event, media luar ruang, media internet, dll untuk mempublikasikan layanan jasa keuangan Pospay.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan humas bagian pemasaran pada PT Pos Indonesia Palembang diketahui jumlah pemakaian layanan jasa keuangan Pospay dari tahun 2013 sampai tahun 2014 mengalami penurunan yaitu pada tahun 2013 pengguna transaksi pospay sebesar 1.939.884 sedangkan pada tahun 2014 jumlah transaksi sebesar 1.880.762. Dari data tersebut bisa dikatakan pertumbuhan pengguna jasa layanan Pospay menurun. Sumber: *bagian pemasaran jasa keuangan Pospay PT Pos Indonesia (Persero) Palembang 30000*

Pihak PT Pos Indonesia (Persero) Palembang 30000 terus melakukan berbagai cara untuk mempublikasikan layanan jasa keuangan Pospay agar dikenal oleh masyarakat luas guna meningkatkan jumlah pemakaian layanan jasa keuangan Pospay, salah satunya menggunakan media komunikasi. Pihak humas di PT Pos Indonesia Palembang disebut Account Eksekutif (AE) yang berada dibagian pemasaran. Tugas AE yaitu melakukan publikasi layanan jasa keuangan khususnya Pospay, menangani keluhan pelanggan, akuisisi pelanggan dan melakukan maintenance pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak humas pada PT Pos Indonesia (Persero) Palembang 30000 tidak mudah bagi pihaknya untuk memperkenalkan layanan jasa keuangannya. Salah satunya terdapat hambatan secara ekstrem yaitu masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui layanan jasa keuangan pospay ataupun masyarakat tidak mengetahui media-media komunikasi yang digunakan humas untuk mempublikasikan layanan jasa keuangan Pospay.

PT Pos Indonesia Palembang menyadari pentingnya media komunikasi sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat dalam memperkenalkan layanan Pospay untuk meningkatkan jumlah pemakaian layanan jasa keuangan Pospay. Untuk itulah penulis tertarik untuk membahas Pentingnya media humas dalam meningkatkan jumlah pemakaian layanan jasa keuangan Pospay kepada masyarakat.

Maka akhirnya penulis memilih judul Laporan Akhir mengenai **“Penggunaan Media Humas Untuk Meningkatkan Jumlah Pemakaian Layanan Pos Payment Pada PT Pos Indonesia Palembang.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh penulis serta informasi yang didapatkan penulis dari PT Pos Indonesia Palembang khususnya mengenai aktivitas humas khususnya bagian humas dengan mengadakan wawancara maka didapatkan rumusan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana penggunaan media humas yang digunakan oleh PT Pos Indonesia Palembang untuk mempublikasikan layanan jasa keuangan pospay pada PT Pos Indonesia Palembang
2. Bagaimana upaya-upaya pengoptimalan penggunaan media humas untuk mempublikasikan layanan jasa keuangan Pospay.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Supaya pembahasan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas yaitu:

1. Media-media yang digunakan oleh humas pada PT Pos Indonesia (Persero) Palembang dalam mempublikasikan layanan Pospay kepada masyarakat.
2. Upaya-upaya untuk mengoptimalkan penggunaan media humas untuk mempublikasikan layanan jasa keuangan Pospay.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu

1. Mengetahui bagaimana penggunaan media komunikasi yang digunakan humas untuk mempublikasikan layanan keuangan Pospay pada PT Pos Indonesia Palembang kepada masyarakat.
2. Mengetahui upaya-upaya pengoptimalan penggunaan media humas untuk mempublikasikan layanan jasa keuangan Pospay.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui media komunikasi yang digunakan humas untuk Mempublikasikan layanan keuangan Pospay pada PT Pos Indonesia Palembang
3. Sebagai masukan kepada PT Pos Indonesia (Persero) Palembang untuk mengoptimalkan penggunaan media komunikasi guna meningkatkan jumlah pemakaian layanan jasa keuangan Pospay

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup pembahasan adalah Penggunaan media humas untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa keuangan Pos payment Pada PT Pos Indonesia Palembang. Data diambil dengan cara terjun langsung kelapangan dengan mewawancarai kepala bagian humas mengenai media-media yang digunakan oleh humas dalam mempublikasikan layanan keuangan Pospay kepada masyarakat.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data menurut Sugiyono (2013:62) adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Yaitu Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian dengan cara wawancara langsung kepada bagian humas pemasaran dan karyawan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain. Data ini berupa profil perusahaan, struktur organisasi dan dataliteratur seperti skripsi, Laporan Akhir atau jenis buku lain yang berhubungan dengan penelitian.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menguraikan data-data yang diperoleh dilapangan sehingga menggambarkan permasalahan yang dibahas. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, dalam hal ini adalah PT Pos Indonesia Palembang. Adapun teknik yang di gunakan untuk mendapatkan data pada waktu melakukan penelitian dilapangan adalah sebagai berikut:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Menurut Sutrisno Hadi dalam sugiyono (2013:203) pengamatan adalah merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Pada metode ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung didalam lingkungan PT Pos Indonesia Palembang.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiono(2013:72) wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal yang mendalam. Teknik ini dilakukan dengan bertemu langsung dengan kepala bagian humas menanyai mengenai pemanfaatan media humas untuk publikasi layanan keuangan Pospay pada PT Pos Indonesia Palembang

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku, jurnal dan artikel yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

1.5.4 Analisa Kualitatif Deskriptif

Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa Kualitatif Deskriptif. Penelitian pendekatan kualitatif. Menurut Poerwandari (1998) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara , catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain. Dalam penelita kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata.(Patton dalam Poerwandari)