

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perekonomian di Indonesia didukung oleh berbagai sektor yang terkait dimana perusahaan milik negara (BUMN) dan kelompok usaha swasta besar (konglomerat) memainkan peran penting untuk pertumbuhan ekonomi. Dalam kegiatannya perusahaan milik negara (BUMN) dan perusahaan swasta melakukan kegiatan bisnis. Oleh karena itu, setiap bisnis yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi pasti memiliki tantangan sendiri untuk tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut secara umum adalah untuk membuat perusahaan semakin berkembang, serta dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkannya. Perkembangan bisnis saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat terutama dengan produk bisnis yang dihasilkan oleh suatu usaha. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini tidak dapat dihindari namun hal ini dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, karena perusahaan akan merasa termotivasi untuk menjadi yang lebih baik.

Tumbuh dan berkembangnya perusahaan untuk dapat berhasil di dalam bisnis perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dihasilkan perusahaan dapat berupa pemasaran produk barang dan jasa. Sekarang ini sudah banyak perusahaan yang menawarkan barang yang dapat dirasakan secara fisik, dapat dimiliki, dan dapat dijual kembali sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan masyarakat. Selain perusahaan yang menawarkan produk berupa barang banyak juga perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Berbanding terbalik dengan barang, jasa tidak dapat dirasakan karena jasa merupakan kegiatan yang tidak berwujud, namun diidentifikasi untuk memberi kepuasan terhadap sesuatu keinginan. Sekarang ini jasa yang dihasilkan oleh perusahaan juga bermacam-macam disesuaikan dengan perkembangan teknologi untuk menunjang kebutuhan di

era globalisasi seperti sekarang ini. Oleh karena itu, di setiap perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik agar bisa menjalankan kegiatan pemasaran. Hal yang sangat penting yang harus dipersiapkan dan dilakukan oleh sebuah perusahaan, dengan begitu perusahaan harus mencari bahan-bahan pertimbangan untuk memutuskan kebijakan-kebijakan penerapan promosi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan, salah satunya dengan menjalankan kegiatan promosi. Sekarang ini sudah banyak cara yang dapat dilakukan untuk berpromosi seperti promosi melalui periklanan dengan membuat iklan melalui media sosial atau media seperti koran, majalah dan televisi. Perusahaan dapat juga melakukan personal selling dengan teknik promosi berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Selanjutnya promosi penjualan biasanya menggunakan cara pemberian insentif berupa pemberian sampel gratis, diskon, kupon belanja ataupun cash back (hadiah uang) dan bonus serta dapat melakukan kegiatan publisitas yang dapat membangun cerita yang menarik untuk mempromosikan citra yang baik di pasar.

Di jaman yang sangat dinamis dan ditandai penuh dengan perubahan lingkungan kehidupan, maupun kondisi usaha yang berlangsung sangat cepat ini, menuntut pelaku-pelaku bisnis harus kreatif. Salah satunya perusahaan yang menawarkan jasa atau layanan, setiap pelanggan yang ingin menggunakan suatu jasa pasti ingin mencari yang berkualitas atau yang bermutu baik. Hal ini dapat menjadi acuan bagi setiap perusahaan untuk memenuhi keinginan setiap pelanggannya. Di sektor bisnis jasa kualitas layanan menjadi salah satu pertimbangan yang harus diterapkan oleh perusahaan hal ini karena dengan layanan yang baik akan menarik calon konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Kualitas atau mutu yang baik bagi suatu jasa merupakan prioritas utama bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Kualitas atau mutu merupakan salah satu jaminan atas kesetiaan pelanggan sehingga dapat menjadi benteng pertahanan terkuat untuk menghadapi pesaing jasa yang serupa dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan bisnis dengan demikian loyalitas pelanggan tentunya dapat

terpenuhi. Bentuk jasa yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses transfer jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut perusahaan jasa memberikan informasi yang lengkap tentang teknologi layanan yang digunakan dalam proses jasa tersebut. Perusahaan harus dapat memperhatikan konsumen dan melakukan berbagai macam cara untuk dapat menarik perhatian dari calon konsumen. Selain itu juga perusahaan perlu melakukan adanya perubahan-perubahan sesuai dengan kebutuhan konsumen, melakukan inovasi kreatif, memperbaiki kualitas pelayanan, dan juga melakukan penerapan strategi promosi dengan baik yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar usahanya dapat terus berkembang dan meningkat.

PT Pos Indonesia (Persero) seiring dengan berjalannya waktu kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya. Semua titik Pos Indonesia merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode pos pun diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang layanan pos dan giro. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero). PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam sektor jasa pengiriman. PT Pos Indonesia (Persero) memiliki beberapa bisnis jasa yaitu property, ritel, surat dan paket, serta jasa keuangan. Jasa layanan keuangan di PT Pos Indonesia (Persero) adalah layanan pengiriman uang, Pospay (SOPP Pos), penyaluran dana, giro online dan layanan tabungan.

Sekarang ini sudah banyak perusahaan pesaing yang memiliki bisnis jasa serupa dengan PT Pos Indonesia (Persero). Oleh karena itu, untuk menghadapi tantangan yang ada PT Pos Indonesia (Persero) mengembangkan lagi layanan jasa keuangan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dengan menawarkan inovasi terbaru salah satunya dengan meluncurkan layanan SOPP (*System Online Payment Point*) atau dikenal dengan Pospay sistem pembayaran online yang akan semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas pembayaran. Masyarakat diwilayah masing-masing seperti contohnya Palembang sekarang hanya dengan berkunjung ke PT Pos Indonesia (Persero) terdekat baik PT Pos Indonesia (Persero) Palembang ataupun cabang dan juga agen-agen pos sudah dapat melakukan transaksi pembayaran berbagai tagihan, angsuran dan top up melalui SOPP ini walaupun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan menggunakan layanan dari PT Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia (Persero) menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan pembayaran, diantaranya lokasi yang lebih dekat, lebih lengkap, pelayanan yang cepat, serta aman karena menggunakan Sistem Online Payment Point (SOPP) yang telah menjangkau hingga 4.800 jaringan PT Pos Indonesia (Persero) di seluruh wilayah Indonesia dan dilebih dari 40.000 Agenpos yang akan terus dikembangkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Sistem Online Payment Point (SOPP) dengan konsep *one stop payment* ini bisa digunakan untuk melakukan berbagai tagihan dan angsuran, antara lain pembayaran rekening listrik (PLN), pembayaran rekening telepon, token listrik pra bayar (PLN), pembayaran PDAM, penerimaan setoran pajak, angsuran kredit sepeda motor atau mobil, angsuran kartu kredit, televisi berlangganan, pengiriman uang dalam negeri maupun luar negeri termasuk juga setoran dan penarikan tabungan serta isi ulang pulsa dapat dilakukan secara online. Dalam hitungan menit, maka seluruh transaksi pembayaran bisa segera di proses dan dapat dilunasi oleh masyarakat.

Mitra awal PT Pos Indonesia (Persero) yang bergabung dalam layanan ini adalah Telkomsel, Satelindo dan Citibank. Ketiga mitra awal inilah yang

selanjutnya menjadi pembuka jalan mitra lainnya dengan bidang usaha sejenis untuk ikut bergabung dengan layanan SOPP atau Pospay. Perkembangn jumlah mitra mulai bertambah pada tahun 2004 dengan mulai bergabungnya Telkom, Bakri Telecom, ABN Amro, dan GE Finance. Pada tahun yang sama terjadi juga pengembangan mitra yang bergerak dibidang lainnya yaitu asuransi (Wanaartha dan AIG Lippo) serta pembiayaan kendaraan (FIF dan ADIRA) dan perbankan (Bank Muamalat). Sekarang PT Pos Indonesia (Persero) sudah memiliki banyak mitra kerja, antara lain:

Tabel 1.1
Mitra Kerja dan Pembayaran

No	Mitra Kerja	Pembayaran
1.	PLN	Rekening listrik dan token listrik.
2.	Multi Finance (Angsuran Kredit)	Adira Finance, FIF (Federal International Finance), BAF (Bussan Auto Finance), PT Summit Oto Finance/PT Oto Multiartha, WOM Finance, Mega Finance, BFI Finance, MCF/MAF, Mandiri Tunas Finance, Home Credit, ACC Finance, Toyota Finance, BCA Multifinance, NSC Finance, Indomobil Finance, Mandala Finance, Clipan Finance, Kreditplus Finansia, JACCS-MPM finance, Suzuki Finance serta mitra lainnya.
3.	Pajak dan Penerimaan Negara	MPN-G2, PBB, PNB, Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), denda tilang, 80 pajak daerah di Indonesia.
4.	PDAM	Palyja, Aetra, ATB Batam dan 229 PDAM di Indonesia.
5.	Gas	Perusahaan Gas Negara (PGN), Pertagas Niaga.
6.	Telkom, Telkomsel, Indosat (Mentari, Matrix, IM3), PT Axiata Excelcomindo (XL), 3 (Three), NTS (Axis), Nusapro, Sampoerna Telkom/STI, Smarfiren.	Pulsa, paket data dan telco.

No	Mitra Kerja	Pembayaran
7.	Perbankan dan Asuransi (Kartu Kredit, Personal Loan)	BPJS Kesehatan, BTN, Jiwasraya, Citibank, AEON, Setoran Virtual Account Giropos, BPRS lantabur Tebuireng, BPRS KMS, Prudential, Allianz, Takaful, Heksa.
8.	Bukalapak, Lazada, Matahari Mall, Elevenia, MNC Shop, Bibli.com, Tokopedia, easy Shopping, pay @ WU (Amazon).	Belanja online.
9.	e-Money, mandiri, Link Aja, Grab Driver, Gojek, Dana, Mobile JKN BPJS KS (Mobile Cash).	Top Up uang elektronik.
10.	Pembayaran lainnya	Zakat, TV kabel, ticket citilink, KAI.

Sumber: Website Pos Indonesia, 2021.

Adapun dibawah ini tabel penerimaan transaksi pembayaran melalui SOPP pada Kantorpos Palembang 30000 dari Bulan Januari 2021-Maret 2021:

Tabel 1.2
Rekapitulasi Penerimaan Transaksi Pembayaran SOPP Kantorpos Palembang Bulan Januari 2021-Maret 2021

Total Fee Transaksi Pembayaran SOPP 2021		
Januari	Februari	Maret
Rp 217.070.760,00	Rp 215.451.143,00	Rp 243.696.970,00

Sumber: SOPP Pengawasan PT Pos Indonesia (Persero)
Kantorpos Palembang 30000, 2021.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Fee yang didapat dari transaksi pembayaran SOPP terjadi kenaikan dan penurunan yang masih stabil. Pada bulan Januari sebesar Rp 217.070.760,- kemudian mengalami penurunan di bulan Februari menjadi Rp 215.451.143,- dan mengalami peningkatan lagi di bulan maret sebesar Rp 243.696.970,-. Kenaikan dan penurunan tersebut bisa saja diperbaiki, salah satunya dengan penerapan

strategi promosi yang baik sehingga kedepannya fee yang akan didapatkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Palembang dari transaksi pembayaran melalui layanan SOPP tersebut bisa terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun Laporan Akhir dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PENGGUNAAN LAYANAN SOPP (*SYSTEM ONLINE PAYMENT POINT*) PT POS INDONESIA (PERSERO) PALEMBANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu: “Bagaimana penerapan strategi promosi yang tepat dilakukan untuk penggunaan layanan SOPP (*System Online Payment Point*) oleh PT Pos Indonesia (Persero) Palembang?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, agar penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang maka penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan pada: Penerapan strategi promosi penggunaan layanan SOPP (*System Online Payment Point*) PT Pos Indonesia (Persero) Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian laporan akhir ini adalah:

- a. Mengetahui penerapan strategi promosi yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Palembang terhadap penggunaan layanan SOPP (*System Online Payment Point*).
- b. Untuk mengetahui keefektifan dari strategi promosi yang telah dilakukan dan mengetahui kendala yang dihadapi PT Pos Indonesia (Persero) Palembang saat melakukan promosi.

- c. Untuk mengetahui apakah strategi promosi yang sekarang sudah diterapkan dalam layanan SOPP (*System Online Payment Point*) dapat mencapai tujuan dari promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan sebagai pengingat bagi masyarakat banyak.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan atau wawasan penulis dalam bidang penjualan dan menerapkan pengetahuan mengenai strategi promosi yang diterima penulis di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dalam perusahaan.

- b. Bagi Perusahaan

Laporan ini dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi bahan masukan atau saran bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan-kebijakan penerapan promosi selanjutnya.

- c. Bagi Lembaga

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

- d. Bagi Pembaca

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

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Analisa penelitian yang tepat dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka perlu adanya ruang lingkup pembahasan guna

membatasi peneliti dalam melakukan pengambilan data. Peneliti melakukan penelitian di PT Pos Indonesia (Persero) Palembang yang beralamat di Jalan Merdeka No.3 19 Ilir Kec. Bukit Kecil, Palembang. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang digunakan untuk penggunaan layanan SOPP (System Online Payment Point) pada PT Pos Indonesia (Persero) Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan menggunakan dan mencari beberapa jenis dan sumber data yang akan diolah dan dianalisis untuk melengkapi laporan akhir ini.

a. Data Primer

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

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara dan diskusi terarah, hasil data yang didapat akan diolah dan dianalisis.

b. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016:109) data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya 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.

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa sumber atau data yang berkaitan di internet maupun literatur-literatur yang ada dan sesuai dengan laporan yang penulis buat.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menemukan informasi melalui penelitian secara langsung, yaitu PT Pos Indonesia (Persero) Palembang. Cara pengumpulan data yang diperlukan yaitu:

a. Metode Wawancara

Penulis akan mengajukan wawancara atau tanya jawab secara langsung kepada Pimpinan atau Kepala Bagian yang bersangkutan serta yang mewakili untuk memperoleh keterangan dan data yang diperlukan dalam penyusunan Laporan Akhir ini.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan jalan membaca dan mempelajari data-data dari dokumen, arsip, laporan dan literature lain yang berhubungan dengan materi pengamatan yaitu yang berkaitan dengan kebijakan penetapan strategi pemasaran pada PT Pos Indonesia (Persero) Palembang.

2. Riset Kepustakaan (*Library Search*)

Penulis mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dengan mencari keterangan dan informasi yang berupa literatur-literatur, dokumen, catatan sejarah perusahaan, data-data dengan sumber langsung dari PT Pos Indonesia (Persero) 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

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari perusahaan yaitu data yang diolah dan digolongkan menurut kebutuhan dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif.

Menurut Sugiyono (2016:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah 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.

Menurut Moleong (2014:6) Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.