

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dewasa ini perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan ketatnya kompetisi dalam dunia usaha yang menuntut setiap perusahaan mengembangkan produk yang mereka miliki. Pengembangan merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, supaya dapat berkembang dan memperoleh laba. Oleh karena itu, tujuan dari pengembangan adalah untuk membuat produk barang atau jasa yang telah dikenal pasar menjadi lebih berkualitas dengan menambahkan inovasi produk supaya sesuai dengan selera konsumen dan perkembangan zaman yang terus berubah.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Riyanti (2015), “Pengembangan produk adalah berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan produk baru atau diperbaiki untuk pasar dewasa ini”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Produk sendiri dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu barang dan jasa. Barang adalah produk perusahaan yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba ataupun disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Dan jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Dalam hal pengembangan produk pada masalah ini ialah melakukan pengembangan produk yang berupa jasa.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah Setiap aktivitas, manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner: 1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak terwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen. Perkembangan jasa di Indonesia berkembang pesat, itu dikarenakan beberapa sebab seperti persaingan yang sangat ketat serta tingginya permintaan konsumen. Penyebab berkembang pesatnya perusahaan jasa adalah meningkatnya jumlah penduduk. Meningkatnya jumlah penduduk membuat permintaan akan jasa pendidikan, jasa transportasi, jasa kesehatan dan jasa-jasa lainnya semakin besar. Dilatar belakangi hal tersebutlah muncul berbagai macam jasa, salah satunya yaitu jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu.

Jasa pengiriman barang merupakan sarana utama yang digunakan untuk mengirimkan barang atau dokumen dari satu kota ke kota yang lain dengan mudah dan aman serta dapat dipertanggung jawabkan oleh perusahaan jasa tersebut. Setiap perusahaan jasa pengiriman memiliki peluang yang sama besar untuk dipilih oleh konsumen, tetapi dengan tingkah laku konsumen yang

sering berubah-ubah, serta persaingan antar perusahaan sedikit banyak dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa pengiriman.

Perkembangan usaha dibidang jasa pengiriman di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan, dengan adanya kenaikan peringkat dari laporan survei Logistik Performance Index (LPI) 2018 dari 160 negara dari peringkat 63 ke 46. Hal itu terjadi karena banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa pengiriman barang atau dokumen, hal itu terbukti dengan bertambahnya perusahaan yang bergerak di bidang tersebut (<https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-naik-17-tingkat-dalam-indeks-logistik-dunia-2018>).

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 keuangan, property, ritel, surat dan paket. Salah satu bisnis jasa yang ditawarkan adalah jasa pengiriman surat dan paket. Dalam bisnis jasa surat dan paket terdapat beberapa produk unggulan yang di tawarkan. Produk tersebut adalah produk pengiriman Kilat Khusus, Pos Express, EMS (express mail system), dsb. Dengan bergulirnya Undang-undang No.38/2009 tentang pos, membuka peluang bisnis jasa perposan bagi perusahaan swasta. Pada mulanya menurut Undang-undang No.6/1984 dan SE No.01/SE/KOMINFO/1/2007 bahwa penyelenggaraan pos hanya dilaksanakan oleh PT Pos maka pada bab III pasal 4 Undang-undang No 38/2009 bahwa penyelenggara Pos dilakukan oleh badan usaha yang berbadan hukum, seperti BUMN, BUM Daerah, Badan Usaha Milik Swasta dan Koperasi.

Dengan perubahan bidang industri 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. Beberapa jasa pengiriman tersebut adalah, TIKI, JNE, J&T dan yang terbaru adalah Sicepat yang siap bersaing kualitasnya dengan PT Pos Indonesia.

Jasa pengiriman barang ini memiliki peranan yang sangat penting dalam *e-commerce*. Barang yang telah dibeli konsumen sebagian besar memilih jalur jasa pengiriman karena waktu yang ditempuh untuk sampai ditangan konsumen relatif tidak terlalu lama. Hal inilah yang membuat perkembangan *e-commerce* semakin pesat ditengah budaya berbelanja *online* dikalangan masyarakat yang semakin meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2018, JNE mencetak jumlah pengiriman terbanyak dalam sehari tepatnya pada bulan juni mencapai 1.240.000 kiriman dan sampai sekarang menjadi puncak tertinggi jumlah pengiriman. (<https://bisnis.tempo.co/read/1153712/2019-jne-targetkan-pengiriman-1-juta-paket-tiap-hari/full&view=ok>)

Pesatnya *e-commerce* belum diiringi dengan perbaikan yang ada dikantor pos, sehingga para pesaing yang tumbuh semakin bnyak mulai menjadi salah satu yang diperhitungkan karena konsumen yang berbelanja *online* semakin pesat. PT Pos sebagai perusahaan logistik tertua yang memiliki jaringan distribusi sampai ke pelosok tanah air, stigma di masyarakat bahwa pengiriman barang lewat pos membutuhkan waktu yang lama dibandingkan jasa pengiriman lainnya masih belum dapat dihilangkan. Berikut ini adalah data volume penjualan surat dan paket pada Kantor Pos A. Rivai.

Tabel 1.1
Data Produksi Bisnis Surat dan Paket

No	Bulan	Produksi (Exemplar)		
		2017	2018	2019
1	Januari	69.514	64.689	62.114
2	Februari	67.361	70.084	59.545
3	Maret	75.024	66.737	
4	April	68.037	42.071	
5	Mei	66.699	65.739	
6	Juni	52.087	42.071	
7	Juli	66.317	65.739	
8	Agustus	96.392	64.035	
9	September	67.961	60.966	

Lanjutan Tabel 1.1

10	Oktober	67.479	94.177	
11	November	61.828	65.850	
12	Desember	57.783	60.647	
	Jumlah	816.482	792.322	121.659

Sumber: Kantor Pos Kapten A. Rivai Palembang, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa jasa pengiriman surat dan paket di Kantor Pos Kapten A. Rivai mengalami penurunan dalam 2 (dua) tahun terakhir yang menyebabkan menurunnya pendapatan. Padahal PT Pos sudah berupaya meningkatkan layanan dengan berbagai cara. Misalnya dengan membuka jam operasional lebih lama dari sebelumnya, sampai membuka peluang kerja sama dengan mitra demi memperbanyak jaringan layanannya di tengah masyarakat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun Laporan Akhir dengan judul “**Strategi Pengembangan Jasa Pengiriman Surat dan Paket (Studi Kasus Pada Kantor Pos Kapten A. Rivai Palembang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dihadapi PT Pos adalah:

1. Bagaimana Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Kantor Pos Kapten A. Rivai Palembang?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan Jasa Pengiriman Surat dan Paket yang tepat untuk Kantor Pos Kapten A. Rivai Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan dari permasalahan diatas, supaya penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang maka penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan tentang Strategi Pengembangan Jasa Pengiriman

Surat dan Paket Pada Kantor Pos Kapten A. Rivai menggunakan Analisis SWOT.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

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

1. Untuk mengetahui bagaimana Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Kantor Pos Kapten A. Rivai Palembang.
2. Untuk merumuskan Strategi Pengembangan Produk Surat dan Paket pada Kantor Pos Kapten A. Rivai Palembang berdasarkan analisis SWOT.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan atau wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan, analisis SWOT, dan pengambilan sebuah keputusan.

2. Bagi Perusahaan

Laporan ini dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi bahan masukan atau saran bagi perusahaan terkait strategi pengembangan menggunakan SWOT.

1.5 METODELOGI PENELITIAN

1.5.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder:

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 kuisoner (angket) yang dilakukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner dan teknik wawancara, 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 dari internet maupun literatur-literatur yang ada dan sesuai dengan laporan yang penulis buat tentang strategi pengembangan menggunakan Analisis SWOT.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode, sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

a. Kuesioner

Menurut Yusi dan Idris (2016:120) kuensioner adalah alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Dalam penelitian ini penulis membagikan kuesioner kepada responden yang berasal dari internal perusahaan yaitu staff pemasaran dan logistik dan eksternal perusahaan yaitu konsumen yang datang ke Kantor Pos A Rivai.

Kuesioner ini dibuat dengan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang berisi data identitas dari responden dan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan responden menentukan jawaban dari salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia.

b. 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.

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, dan buku bacaan lainnya serta media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

1.5.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh bagian pemasaran dan logistik Kantor Pos A Rivai dan konsumen yang datang langsung ke Kantor Pos A Rivai.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut”. Penulis menggunakan sampel jenuh terhadap responden internal yaitu seluruh bagian pemasaran dan logistik di Kantor Pos A Rivai. Sedangkan, untuk responden eksternal yaitu konsumen yang datang langsung ke Kantor Pos A Rivai. Penulis

menggunakan *non-probability sampling* dengan Teknik *sampling kuota*. Menurut Sugiyono (2015) *Sampling Kuota* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Apabila pengumpulan data belum memenuhi jumlah kuota yang ditentukan, maka penelitian dipandang belum selesai. Dan jumlah sampel yang penulis tentukan yaitu sebanyak 100 orang. Penentuan sampel ini berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sehingga sampel 100 dirasa cukup untuk mewakili pendapat konsumen tentang lingkungan internal dan eksternal pada Kantor Pos Kapten A. Rivai.

1.5.4 Analisis Data

Dalam menyusun laporan ini, metode analisis yang digunakan oleh penulis yaitu metode analisis kuantitatif deskriptif. Data yang diperoleh dijelaskan dalam bentuk angka kemudian diinterpretasikan ke dalam bentuk pengertian kualitatif. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT untuk menganalisis data kuantitatif berupa *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman) pada Kantor Pos Kapten A. Rivai.

1. Matriks IFAS dan Matriks EFAS

Merupakan alat analisa yang menyajikan secara sistematis mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan ke dalam matrik yang telah diberi bobot dan rating. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternalnya (Rangkuti, 2016).

2. Diagram Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan acaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2016).

3. Matriks SWOT

Merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2016).