

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan diharapkan memiliki strategi promosi yang di gunakan oleh produsen dipasar untuk mendapatkan keseimbangan. Persaingan bisnis yang semakin tajam anatar kompetitor yang terlibat langsung dipasar, merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk nasional, maupun internasional. Pada era globalisasi sekarang ini Perusahaan di tuntut lebih kreatif lagi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam membuat suatu keputusan konsumen tentunya harus mempertimbangan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya informasi dan masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan para konsumen untuk mengambil keputusan.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Seiring dengan era perdagang bebas maka hampir setiap perusahaan ingin mendapatkan segmen pasar yang seluas luasnya. Dengan ini setiap instansi perusahaan harus memiliki strategi yang ampuh. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat dengan itu perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanannya. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan perimbangan dalam pembelian suatu produk. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan,

kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan, terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Namun hal ini tidaklah mudah bagi perusahaan karena banyaknya pesaing dalam bisnis ini. Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan perkenomian, sosial, budaya dan teknologi. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi yang ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produknya karena suatu perusahaan tidak bisa bersaing bila perusahaan tersebut tidak memiliki strategi pemasaran yang sama. Untuk membangun hubungan jangka dengan pelanggan maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanannya mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga banyak masyarakat dapat mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Namun akibat dari banyaknya pesaing dalam dunia bisnis maka terjadilah persaingan yang sangat tinggi. agar perusahaan dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memiliki karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan tersebut akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan memutuskan menggunakan produk dan jasa mereka. Dan pada akhirnya selain melihat dari sisi produk, tempat, kualitas dan harga, kegiatan promosi yang baik dan berbeda akan memiliki pengaruh yang besar dalam menarik keputusan pembelian.

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu badan usaha milik negara yang diberi tugas oleh pemerintah Indonesia menyelenggarakan usaha perposan atau persuratan untuk umum dalam negeri dan luar negeri. Tugas PT. Pos Indonesia disamping memberikan jasa pos kepada

masyarakat juga memberikan fasilitas pos yang lain di Indonesia. Salah satu jasa yang paling diminati adalah jasa pengiriman paket. Seiring dengan perkembangan jaman, pengguna jasa pengiriman paket pos meningkat. Hal ini menyebabkan timbulnya pesaing sejenis dengan usaha dan konsep yang sama seperti TIKI, JNE, DHL dan lain-lain. Maka, PT. Pos Indonesia mengembangkan bisnisnya dengan mengeluarkan jasa baru yaitu POSPAY (*Post Payment*). POSPAY adalah layanan online payment point untuk melakukan transaksi pembayaran tagihan, setoran dan penarikan tabungan mitra kerja PT. Pos Indonesia.

Sistem pembayaran online atau SOPP (*System Online Payment Point*) merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan memindahkan sejumlah nilai mata uang dari satu pihak ke pihak lain. Namun dengan begitu tidak semua orang mau melakukan pembayaran seperti itu, sebab adapula yang masih berfikir pembayaran seperti itu akan terasa rumit dan juga karena ada yang sudah berlangganan untuk melakukan pembayaran tagihan rumah tangga atau keperluan lainnya di perusahaan lain.

Namun pada tahun 2021 ke tahun 2022 ada penurunan transaksi ekspedisi maupun pelayanan lain pada PT.Pos Indonesia (Persero) Asia Afrika Kota Bandung, hal ini dapat dilihat pada tabel Top Brand sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Ekspedisi

No	Uraian	2021	Ket	2022	Ket
1	J&T	33,4%	Top Brand	21,3%	Top Brand
2	JNE	28,0%	Top Brand	27,3%	Top Brand
3	Tiki	11,2%	Top Brand	10,8%	Top Brand
4	Pos Indonesia	8,5%	-	7,7%	-
5	DHL	6,0%	-	4,1%	-

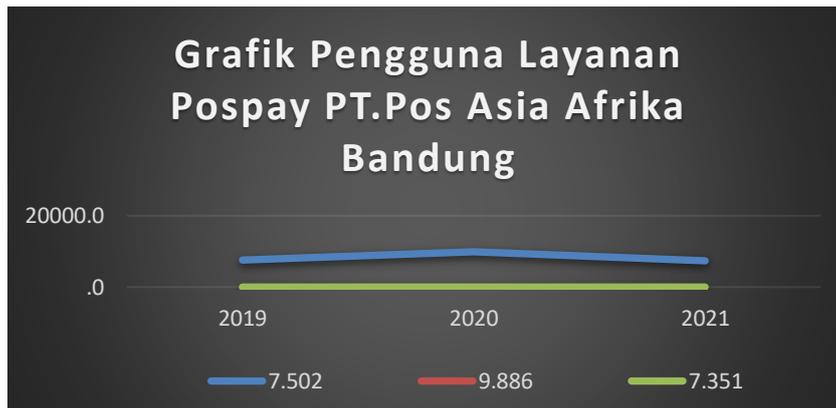
Sumber : (www.Topbrand.award.com)

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat adanya penurunan pada PT.Pos yang menduduki peringkat ke 4 dalam top brand Indonesia hal ini dipengaruhi adanya pertumbuhan

jasa pengiriman barang maupun keuangan lainnya membawa implikasi dan kenyataan pada semakin meningkatnya persaingan di antara perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa, khususnya PT.Pos Asia Afrika Kota Bandung mengalami persaingan yang kompetitif dengan penyedia jasa kurir lainnya dalam menguasai pasar. Menurut Direktur Kurir dan Logistik PT.Pos Indoneisa (Persero) Charle Sitorus ada beberapa penyebab menurunnya transaksi pada PT.Pos Asia Afrika Kota Bandung antara lain yaitu turbulensi akibat pandemi saat ini sangat berpengaruh terhadap turunnya transaksi pada PT.Pos dan juga pertama kali dirasakan oleh perusahaan, ada juga faktor transaksi pengiriman uang menurun, salah satunya yaitu akibat daya beli masyarakat yang berkurang saat ini (www.posindonesia.co.id).

Dengan begini pula secara tidak langsung sangat berdampak pada menurunnya transaksi pembayaran *online* atau pengguna layanan pospay. PT.Pos Indonesia (Persero) mengeluarkan layanan pospay dengan maksud dapat membantu para konsumen untuk memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran tagihan rumah tangga dengan lebih mudah, cepat, dan aman. Tetapi masih banyaknya publik yang belum mengetahui keunggulan dan kegunaan layanan poispay ini, pospay sendiripun lebih sering mempromosikan produknya melalui media cetak. Perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan ini dapat di lihat menurunnya layanan transaksi pada PT.Pos ini juga berdampak pada menurunnya pengguna layanan pospay PT.Pos Indonesia (Persero) Asia Afrika Kota Bandung ha lini dapat dilihat pada grafik 1.1 pengguna layanan pospay di bawah ini

Gambar 1.1
Pengguna Layanan Pospay



Sumber : Hasil Survey Peneliti (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penurunan pengguna pospay pada periode tahun 2019, dimana jumlah pengguna pospay adalah sebanyak 7.502 pengguna, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2020, dimana sebanyak 9.886 pengguna namun mengalami penurunan yang drastis kembali pada tahun 2021 per 31 Desember yaitu sebanyak 7.351 pengguna. Dengan penurunan ini menunjukkan PT.Pos belum maksimal dalam melakukan periklanan untuk menarik minat para pengguna pospay termasuk kalangan anak muda atau generasi milenial agar lebih tau akan keberadaan produk Pospay. Berdasarkan uraian di atas dengan adanya penurunan berikut adalah beberapa permasalahan yang terjadi di pospay yaitu:

1. Kurangnya informasi tentang layanan produk yang ditawarkan sehingga masyarakat tidak mengetahui prosedur yang ada pada pelayanan pospay.
2. Kurangnya penjelasan dalam brosur dan kurang menariknya brosur yang ditawarkan pospay.
3. Banyaknya layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain.
4. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan pospay.
5. Keinginan konsumen terhadap produk pospay yang ditawarkan sangat rendah

Melihat kurangnya minat beli pada penggunaan pospay, maka dilakukan penelitian terdahulu (pra survei) untuk mengetahui faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna pospay. pra survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden.

Adapun pemasalahan di atas didukung dengan pra survey 30 responden yang terkait dengan persepsi iklan untuk memperkuat permasalahan di atas yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Pengaruh Periklanan PT. Pos Asika Afrika Bandung

N0	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	CS	T S	STS
1	Brosur pospay memberikan informasi yang jelas.	6,7%	23,3%	33,3%	36,7%	0
2	Saya tertarik terhadap iklan yang ditawarkan pospay.	0%	26,7%	36,7%	36,7 %	0%
3	Brosur pospay memberikan intruksi yang jelas	6,7%	16,7%	36,7%	40%	0%
4	Penggunaan pospay mudah dimengerti	6,7%	26,7%	30%	36,7%	0%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas , dapat diketahui dari hasil presentasi pra survey pengaruh periklanan di PT.Pos Asia Afrika Bandung menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden yang yang tidak setuju dengan brosur pospay memberikan intruksi yang jelas. Hal ini disebabkan kurang menariknya brosur yang ditawarkan oleh PT.Pos Asia Afrika sehingga masyarakat pun kurang tertarik dalam menggunakan pospay dalam kebutuhan sehari-hari dan juga minimnya upgrade pospay baik dalam brosur maupun media sosial yang ditawrakannya.a Faktor kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pengguna pospay.

Menurut Finnah Fourqoniah, Muhammad Fikry Aransyah (2020), “periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam bentuk kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen”. Dalam keadaan situasi pasar yang sangat kompetitif membuat bisnis tidak mungkin bertahan lama tanpa adanya dukungan periklanan yang efektif dan efisien ditambah komunikasi pemasaran lainnya.

Salah satu cara PT. Pos Asia Afrika meningkatkan minat beli konsumen dan juga keputusan pembelian yaitu dengan periklanan guna untuk memperkenalkan produk pospay pada masyarakat khususnya di kota Bandung. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Hal ini dibuktikan dengan data pra survey yang dilakukan pada 30 responden sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	CS	T S	STS
1	Saya berminat menggunakan pospay di masa depan.	0%	0%	63,3%	36,7%	0%
2	Penggunaan Pospay dapat menjamin keamanan bertransaksi.	3,3%	10%	50%	36,7 %	0%
3	Saya akan merekomendasikan pospay kepada orang lain.	3,3%	13,3%	46,7%	36,7	0%
4	Saya tertarik mengetahui keistimewahan pospay.	0%	20%	43,3%	36,7%	0%

Sumber:
Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui hasil presentasi menunjukkan bahwa 63,3% responden cukup setuju dengan berminat menggunakan pospay di masa depan, juga 50% responden cukup setuju dengan penggunaan pospay yang dapat menjamin keamanan bertransaksi, begitupun dengan 46,7% responden yg cukup setuju dengan akan merekomendasikan pospay kepada orang lain, dan sebanyak 43,3% yang cukup setuju tertarik untuk mengetahui keistimewahaan pospay. Hal ini diakibatkan adanya keterbatasan penyampaian informasi yang di lakukan antara PT.Pos Asia Afrika dengan calon konsumen sehingga kurangnya keputusan dalam pembelian pada produk pospay.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian terhadap satu produk maupun jasa didasari seberapa besar informasi yang diperoleh terhadap barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan, artinya bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari informasi yang diperoleh melalui periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, dengan adanya iklan diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran dan minat beli yang mening

Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, salah satunya adalah Dengan cara Promosi Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan adanya iklan diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran.

Adapun Upaya yang dilakukan oleh Kantor Pos yaitu pertama meningkatkan Informasi tentang Layanan produk apa saja yang di tawarkan, kedua Mengganti Brosur agar terlihat lebih menarik lagi, ketiga meningkatkan promosi melalui radio, televisi, brosur, *website*, dan sponsee (*event*). Dengan begitu PT Pos Indonesia berharap agar produk mereka bisa bersaing dengan produk lain.

Menurut Peneliti sebelum yang dilakukan oleh Resi A, (2021) tentang Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.CO.ID dimana menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti ingin mengangkat permasalahan ini dengan mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA POSPAY” (STUDI KASUS PADA PENGGUNA POSPAY KANTOR PUSAT PT.POS INNESIA (PERSERO) ASIA AFRIKA KOTA BANDUNG)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapatkan di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. PT.Pos Indonesia tidak termasuk Top Brand Ekspedisi dalam bidang layanan jasa pengiriman dan jasa keuangan.
2. Kurangnya Promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran.
3. Fakto-faktor yang menjadi pertimbangan dan memutuskan memilih menggunakan pospay belum merasa puas.
4. Strategi Promosi Periklanan belum optimal dan tidak sesuai dengan harapan pengguna Pospay.
5. Kurangnya minat beli produk Pospay di PT.Pos Indonesia (Persero) Asia Afrika Kota Bandung.

1.3 Batasan Masalah

Diliat dari identifikasi masalah yang begitu luas, maka peneliti membatasi batasan-batasan masalah dalam peneltian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi periklanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. Promosi periklanan yang dilakukan oleh PT.Pos Indonesia (Persero) Asia Afrika Kota Bandung..
3. Keputusan pembelian pengguna Pospay PT.Pos Indonesia (Persero) Asia Afrika Kota Bandung.
4. Unit observasi yaitu Kantor Pos Asia Afrika kota Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan permasalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana Promosi Periklanan Pospay pada PT. Pos Indonesia Asia Afrika Kota Bandung.
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Pospay pada PT. Pos Indonesia Asia Afrika Kota Bandung.
3. Seberapa besar Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Pospay pada PT. Pos Indoneisa Asia Afrika Kota Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk memperoleh data, menganalisa serta menginterpretasikan informasi mengenai Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kantor Pusat PT.Pos Asia Afrika Kota Bandung serta sebagaimana penyusunan skripsi sebagai syarat menempuh sidang Sarjana Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Adapaun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, mengambarkan dan menganalisis :

1. Promosi Periklanan pada PT.Pos Indonesia Asia Afrika Kota Bandung.
2. Keputusan Pembelian Pengguna Pospay PT. Pos Indonesia Asia Afrika Kota Bandung.
3. Seberapa besar Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Pospay pada PT. Pos Indonesia Asia Afrika Kota Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penenilitan ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang Pengaruh Iklan dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Pos Indonesia Asia Afrika Kota Bandung agar perusahaan dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait Periklanan dan Keputusan Pembelian.
- b. Bagi masyarakat, untuk memberikan wawasan tentang penggunaan Pospay guna memudahkan dalam sistem pembayaran secara *online* agar mengurangi waktu antrian dalam bertransaksi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah:

Nama perusahaan : PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Bandung

Alamat : Jl. Asia Afrika no.49, Braga, Sumur Bandung
Kota Bandung, Jawa Barat 40111, Indonesia.

No. Telepon : (022) 4207081

No. Fax : -

Email : 400kcp@posindonesia.co.id

