

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menyaksikan pertumbuhan yang signifikan dalam industri perdagangan elektronik (*e-commerce*). Hal ini dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung untuk berbelanja secara *online*. Seiring dengan itu, permintaan akan layanan pengiriman paket yang cepat dan handal juga meningkat secara signifikan. Pengiriman paket yang efisien menjadi kunci bagi kepuasan pelanggan *e-commerce* dan kesuksesan bisnis *online*. Hal ini berkaitan dengan kompleksitas infrastruktur ekspedisi di Indonesia, yang mencakup berbagai aktivitas pengiriman barang dan transportasi dari satu lokasi ke lokasi lain di seluruh negeri. Meskipun layanan ekspedisi seperti JNE, J&T, TIKI, DHL dan Pos Indonesia telah hadir, tantangan besar masih dihadapi, termasuk efisiensi, keandalan, dan keamanan pengiriman barang. Dengan geografi Indonesia yang beragam dan infrastruktur transportasi yang terbatas di beberapa daerah, perbedaan regulasi antar pulau juga menjadi hambatan.

Ketika layanan pengiriman produk menjadi semakin kompetitif, bisnis memerlukan citra merek yang positif dan perlu mengembangkan strategi untuk memberikan layanan terbaik. Pelayanan adalah semua upaya yang dilakukan karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggannya dengan jasa yang akan diberikan. Menurut Gultom dkk (2020: 22) “Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang. Dengan menciptakan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik menggunakan jasa tersebut dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya”. Hal ini terlihat dari hasil survei *Top Brand Award* seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini, persaingan jasa pengiriman semakin ketat.

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Jasa Kurir

Merek	2019	2020	2021	2022	2023	Kategori
JNE	26.40%	27.30%	28.00%	39.30%	29.10%	TOP
J&T	20.30%	21.30%	33.40%	23.10%	33.30%	TOP
TIKI	12.60%	10.80%	11.20%	11.10%	10.60%	TOP
Pos Indonesia	5.40%	7.70%	8.50%	8.50%	7.30%	
DHL	3.80%	4.10%	6.00%	6.90%	7.20%	

Sumber : www.topbrand-award.com(2024)

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award*, rendahnya citra merek layanan Pos Indonesia, yang terlihat dari posisi perusahaan di peringkat ke-4 dalam *Top Brand Award Indonesia*, menunjukkan tantangan dalam bersaing dengan kompetitor lainnya di industri pengiriman dan logistik. Hal ini menandakan bahwa Pos Indonesia dengan meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran untuk memperbaiki citra mereknya dapat bersaing lebih efektif dengan pesaing seperti JNE, J&T, dan TIKI. Jika tidak dilakukan dengan benar dapat mengakibatkan menurunnya loyalitas merek dan ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika suatu merek sudah tertanam dalam benak konsumen, maka akan sulit bagi konsumen untuk beralih ke merek lain. Mereka cenderung menggunakannya lagi dan lagi, dan banyak konsumen akan memberi tahu komunitasnya tentang layanan merek tersebut tanpa diminta.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos KCU 40000 Kota Bandung karena memiliki potensi besar sebagai pasar konsumen yang signifikan untuk jasa pengiriman Pos Indonesia. Kemudian, Kantor Pos KCU 40000 Kota Bandung adalah salah satu kantor pos yang paling sibuk, kantor pos dikatakan sibuk ketika terjadi lonjakan aktivitas yang tidak biasa di dalamnya. Definisi "sibuk" dalam konteks kantor pos yang berarti berbagai hal, yaitu antrian panjang di loket pengiriman atau penerimaan paket menunjukkan tingginya volume layanan yang diberikan oleh kantor pos. Pelanggan harus menunggu lebih lama dari biasanya untuk mendapatkan layanan di loket pos karena banyaknya orang atau volume pekerjaan yang tinggi. Para pengantar paket terlihat bergerak cepat dan intensif dalam mengantarkan paket ke alamat tujuan karena

adanya banyaknya paket yang harus dikirim. Secara umum, "sibuk" menggambarkan situasi di mana kantor pos mengalami tingkat aktivitas yang jauh lebih tinggi dari biasanya, sehingga memerlukan lebih banyak sumber daya dan tenaga kerja untuk menangani permintaan layanan yang meningkat. Kantor pos juga memiliki volume pengiriman yang tinggi, sehingga penelitian ini dapat membantu PT Pos Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek dan mempertahankan posisi sebagai pilihan utama masyarakat dalam pengiriman paket dan surat di Kota Bandung.

Tabel 1.2 Perbandingan Total Pengiriman Pos Nextday (Januari-April 2024)

No.	Kantor	Jumlah	Total (Rupiah)
1.	KCU BANDUNG 40000	1,093	20,398,900
2.	KCP BANDUNG ANDIR 40184A	162	6,388,766
3.	KCP BANDUNG BABAKAN CIPARAY 40222A	219	4,993,100
4.	KCP BANDUNG CIHAPIT 40114A	104	3,319,100
5.	KCP BANDUNG DAGO 40135B	138	3,970,900

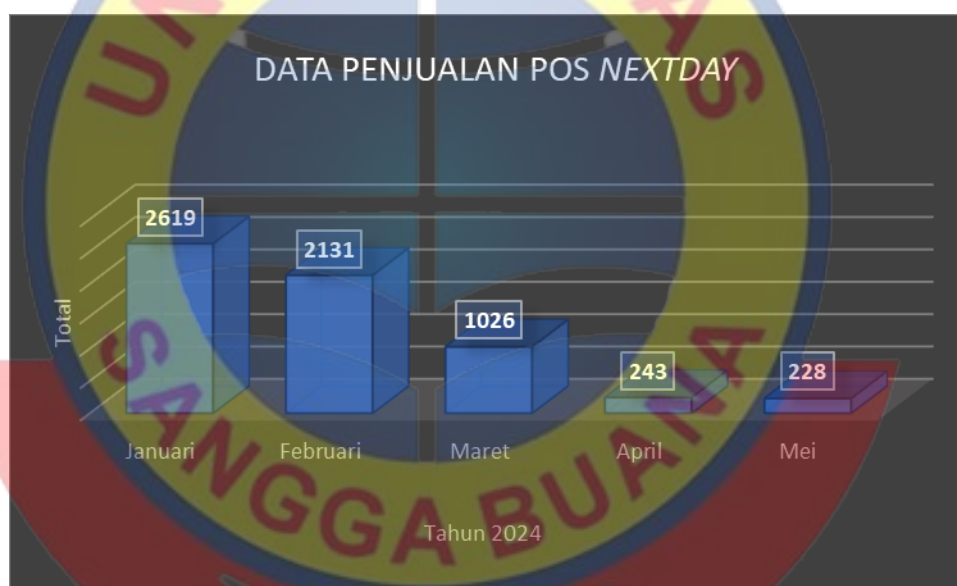
Sumber : Data Internal KCU 40000 (2024)

Penelitian tentang analisis strategi pemasaran dan pelayanan Pos *Nextday* di Kantor Pos KCU 40000 Kota Bandung pada PT Pos Indonesia memiliki kelayakan yang penting dan relevan. Faktor-faktor yang mendukung kelayakan penelitian ini meliputi relevansi lokasi, potensi pasar, kebutuhan penelitian, dan kontribusi penelitian. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan informasi yang berharga bagi PT Pos Indonesia dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan Pos *Nextday* di Kota Bandung.

Dalam konteks ini, layanan pos *Nextday* memiliki peran yang krusial dalam memfasilitasi pengiriman barang secara efisien di seluruh Indonesia. PT Pos Indonesia, sebagai penyedia layanan pos terbesar di Indonesia, memiliki jaringan yang luas dan reputasi yang kuat. Layanan pos *Nextday*, yang menawarkan pengiriman yang lebih cepat daripada layanan pos reguler, menjadi pilihan yang penting bagi pelanggan yang membutuhkan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan. Meskipun memiliki keunggulan dalam jaringan dan reputasi, PT Pos Indonesia juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam industri

pengiriman yang semakin kompetitif. Pos *Nextday* menghadapi masalah pemasaran dengan menurunnya penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Persaingan yang ketat dari penyedia layanan pengiriman swasta, termasuk perusahaan logistik internasional yang masuk ke pasar Indonesia, serta munculnya *startup* teknologi yang menawarkan solusi pengiriman inovatif, menjadi tantangan tersendiri bagi PT Pos Indonesia. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin ekspektatif, dengan harapan akan pengiriman yang lebih cepat, transparan, dan berkualitas, juga menjadi faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran PT Pos Indonesia. Menurut Sari & Habib (2023: 41) *Digital marketing is one of the methods used by someone to maintain or increase consumers and market share in today's global era.*

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Pos *Nextday*

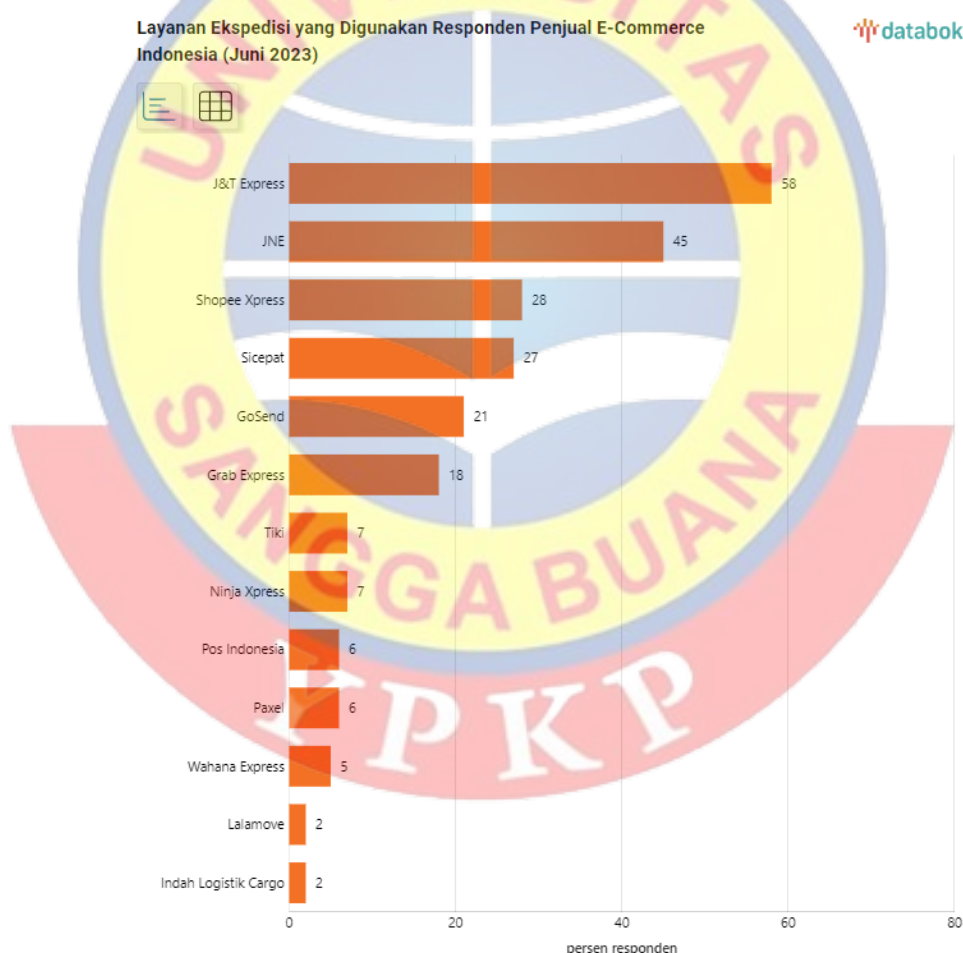


Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam pelayanan Pos *Nextday* pada PT Pos Indonesia terdapat peluang inovasi mencakup pemahaman terhadap potensi pertumbuhan bisnis yang belum sepenuhnya dieksplorasi dan kurangnya inovasi dalam pengembangan layanan. Evaluasi terhadap peluang ekspansi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar potensial yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh PT Pos Indonesia. Ini melibatkan analisis terhadap wilayah geografis yang belum terjangkau, sektor industri yang dapat menjadi target potensial, dan peluang kerjasama bisnis yang dapat ditingkatkan. Selain itu, gap inovasi dapat dilihat dari sejauh mana PT Pos Indonesia mampu menghadirkan fitur atau layanan baru yang dapat membedakan Pos *Nextday* dari pesaingnya, baik dalam hal kualitas layanan, kecepatan, atau pengalaman pelanggan secara

keseluruhan. Dilansir dari tempo.co, Tonggo Marbun, Direktur Sumber Daya Manusia dan Umum melangkap Plt Direktur Bisnis, Jaringan dan Layanan Keuangan PT Pos Indonesia (Persero) mengatakan bahwa Pos Indonesia harus selalu berinovasi agar tetap mampu beradaptasi dengan teknologi. “Ketertinggalan Pos yang kemarin itu karena kurangnya kemampuan belajar. Dua tahun lalu, teknologi kami jauh di bawah perusahaan lainnya. Kami mulai membangun *digital mindset* kepada karyawan secara masif sejak 2021. Juga mendorong karyawan melakukan inovasi, hingga menyelenggarakan *Postal Innovation Award*, yaitu inovasi berbasis digital,” kata Tonggo.

Gambar 1.2 Grafik pengguna layanan ekspedisi berdasarkan merek (Databoks)



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Eksplorasi terhadap peluang inovasi pada Pos *Nextday* merupakan langkah penting dalam memperkuat posisi PT Pos Indonesia dalam industri pengiriman ekspres. Dengan mengidentifikasi wilayah baru untuk ekspansi layanan dan mengembangkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar, PT Pos Indonesia

dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saingnya. Selain itu, dengan tetap berinovasi, PT Pos Indonesia dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sambil memperkuat citra merek sebagai penyedia layanan pengiriman yang handal, efisien, dan inovatif.

Menurut Ayu (2024: 1) perkembangan teknologi dan arus informasi, setiap perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan diri dan melakukan inovasi untuk tetap mengibarkan bendera perusahaannya atau merosot dan gulung tikar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pelayanan pos *Nextday* pada PT Pos Indonesia. Dengan memahami secara mendalam strategi pemasaran yang telah diterapkan, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi PT Pos Indonesia dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, serta bagi industri logistik dan pengiriman secara keseluruhan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT Pos Indonesia serta menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam industri pengiriman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Pos Indonesia (Persero) dengan judul penelitian “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN POS *NEXTDAY* PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR CABANG UTAMA 40000 KOTA BANDUNG”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk menganalisis terkait strategi pemasaran dan pelayanan pasca launching logo terbaru pos Indonesia, berhubung banyaknya persaingan dalam dunia bisnis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi permasalahan yang akan dianalisis yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pos *Nextday* pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU 40000 Kota Bandung?
2. Bagaimana pelayanan Pos *Nextday* pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU 40000 Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka dapat ditarik garis tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Pos *Nextday* pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU 40000 Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan Pos *Nextday* pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU 40000 Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran layanan pos *Nextday* pada PT Pos Indonesia (Persero) dan menjadi referensi kepada peneliti berupa wawasan, pengetahuan sekaligus diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya atau meneliti dengan permasalahan yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan keterampilan dalam menganalisis permasalahan dan memberikan solusi yang tepat dan dapat digunakan sebagai pembandingan teori administrasi yang dipelajari penulis dengan praktik. Sedangkan bagi PT Pos Indonesia (Persero) KCU 40000 Kota Bandung sebagai masukan yang bermanfaat untuk membantu mengembangkan dalam memberikan pelayanan khususnya pada pelayanan jasa pengiriman pos *Nextday*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi dalam tiga (5) bab, yang terdiri dari:

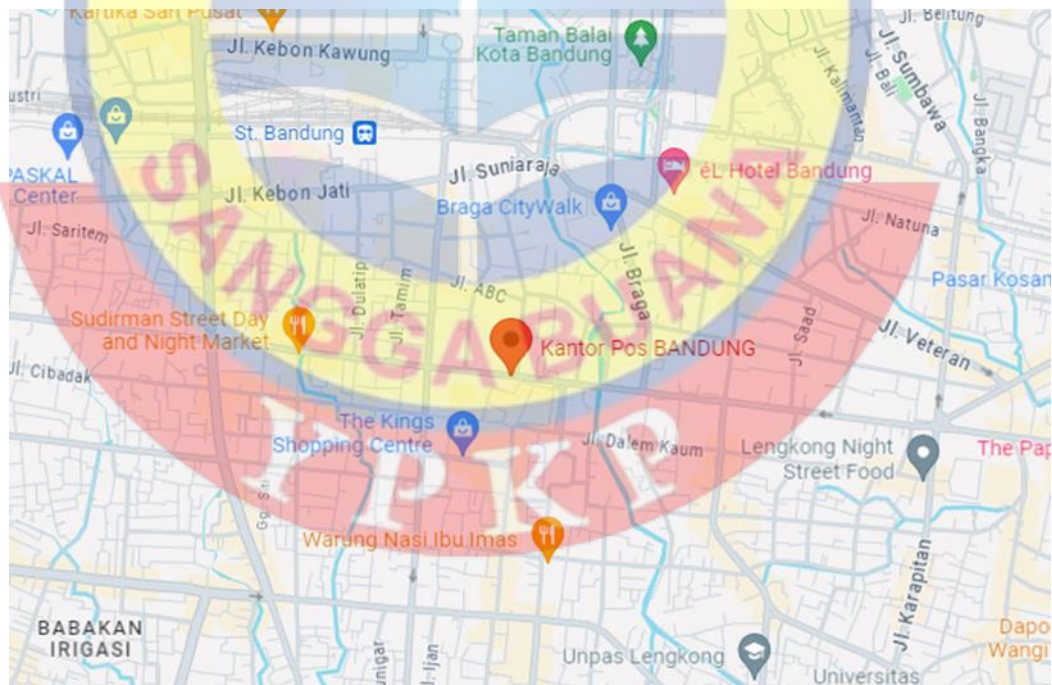
1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman kajian teoritis administrasi, bisnis, administrasi bisnis, manajemen pemasaran, pelayanan.

3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari penjelasan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini dilaksanakan di PT Pos Indonesia (Persero) KCU 40000 yang berlokasi di Jl. Asia Afrika No.49, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.

Gambar 1.3 Lokasi Penelitian



Adapun waktu dalam pelaksanaan penelitian ini sengan jadwal yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

No.	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Tahun 2024				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul					
2	Penyusunan Usulan Penelitian					
3	Seminar Proposal Usulan Penelitian					
4	Pengumpulan Data					
5	Analisis Data					
6	Penyusunan Laporan Penelitian					
7	Pelaporan Hasil Penelitian					
8	Sidang Akhir					

Sumber : Peneliti (2024)

Keterangan : Warna biru kegiatan, warna putih tidak ada kegiatan

