

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku berbelanja masyarakat yang sebelumnya konvensional, yaitu berbelanja langsung ke pusat perbelanjaan, telah berubah menjadi berbelanja melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain, sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Para pebisnis menanggapi perubahan ini dengan cepat. Transaksi komersial yang disebut *e-commerce* terjadi secara digital antara organisasi dan individu, di mana nilai dipertukarkan di luar batas organisasi atau individu dengan imbalan barang dan jasa.

Oleh karena itu, industri jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan, baik individu maupun perusahaan. Salah satu metode layanan yang memudahkan pengiriman barang konsumen adalah jasa pengiriman. (Putri Eka & Sukaris, Volume 13, No. 2 2022)

Lebih dari sepuluh jasa ekspedisi yang dapat dinikmati oleh para konsumen, diantaranya Pos Indonesia, J&T, JNE, Sicepat, Anteraja, Wahana, TIKI, Ninja, RPX, Pandu, NEX dan lain-lain.

Dari sekian banyaknya jasa pengiriman setiap perusahaan memiliki keunggulan, terutama dalam teknologi informasi yang ada, menjadikan perusahaan jasa pengiriman dapat lebih baik, pula menjadikan para konsumen dapat memilih untuk menggunakan perusahaan jasa pengiriman atau kurir yang dapat dipercaya dari segi pelayanan yang sesuai dengan harga dan pula terjangkau. (Rachmalia & Putra, Volume 21, No. 2 2022)

Dari banyak bisnis yang menyediakan jasa kurir, PT. Pos Indonesia, yang berdiri sejak tahun 1746, adalah salah satu dari banyak perusahaan kurir. Jejaring Pos Indonesia sekarang memiliki lebih dari 4.800 Kantor Pos dan beberapa kota besar memiliki electronic mobile pos karena kemajuan dalam bidang informasi, komunikasi, dan teknologi. Rantai

terdiri dari semua titik yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi.

Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. (Putri Eka & Sukaris, Volume 13, No. 2 2022)

Untuk menunjukkan eksistensinya, PT Pos Indonesia mengembangkan layanan aplikasi PosAja, sebuah platform digital berbasis aplikasi yang dapat digunakan oleh para pebisnis online maupun seluruh masyarakat untuk melakukan order pengiriman surat atau paket. (Zai dkk, 2022)



Gambar 1.1 Logo Aplikasi PosAja

Pos Indonesia telah merilis aplikasi layanan distribusi PosAja yang diluncurkan pada 17 Agustus 2021 sebagai pengganti dari aplikasi layanan ekspedisi pendahulunya, fokus utama PosAja adalah bekerja sama dengan masyarakat khususnya pelaku usaha untuk menyediakan layanan pengiriman barang berbasis aplikasi yang berhubungan dengan kebutuhan pasar dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Fitriani, Bastari, & Yudiarti, Volume 10, No. 2 2023)



Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi PosAja

Aplikasi PosAja adalah aplikasi resmi milik PT. Pos Indonesia. Aplikasi ini memiliki fungsi bagi penjual atau pengirim untuk memantau status kegiatan *Cash on Delivery*. *Cash on Delivery* merupakan sebuah metode pembayaran yang terjadinya pembayaran Ketika barang sudah sampai ke tangan pembeli dengan kurir sebagai perantara. (Astuti, 2022)

Aplikasi ini membuat para pebisnis online ataupun masyarakat luas dapat melakukan pemesanan pengiriman surat ataupun paket. Aplikasi ini memungkinkan konsumen melakukan entri data sendiri serta dapat meminta penjemputan pada lokasi pengirim.

Penggunaan aplikasi ini dikenakan biaya 1% untuk transaksi yang bernilai Rp. 150.000 dan untuk 117 transaksi dibawah Rp. 150.000 dikenakan biaya 1% dari Rp. 150.000. (Ilham & Fitri, Volume 19, No. 2 2022)

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang setelah orang tersebut menyelesaikan pekerjaannya untuk mencari nafkah. Dengan kata lain pendapatan merupakan suatu imbalan atas jasa atau upah imbaan yang diberikan sebagai tenaga kerja atas keikutsertaan dan keterlibatannya dalam produksi penciptaan barang maupun jasa.

Dengan demikian, melalui pendapatan inilah seseorang memenuhi kebutuhannya setiap saat melalui kegiatan pembelanjaan atau jual beli (Tho'in & Marimin, Volume 5, No. 3 2019)

Dengan aplikasi ini pelanggan dapat melakukan sendiri entry data pengirimannya dan melakukan permintaan penjemputan kiriman dilokasi pengirim/pelanggan. Kiriman langsung dijemput oleh petugas pickup ke lokasi pengirim yang melakukan order. Layanan pickup service merupakan layanan penjemputan kiriman barang atau dokumen langsung ke rumah atau kantor pelanggan. (Putri Eka & Sukaris, Volume 13, No. 2 2022)

Layanan ini untuk mempermudah para pelanggan dalam mengirimkan barang tanpa harus datang ke Kantor Pos. Dengan begitu, PT Pos Indonesia (Persero) melakukan strategi pemasaran yaitu layanan PosAja dan *free pickup service*. *Free pickup service* adalah layanan dimana pihak Kantor Pos mendatangi para pelanggan untuk mengambil kirimannya tanpa dikenakan biaya penjemputan kiriman.

Dengan meningkatnya persaingan penyedia jasa layanan, PT Pos Indonesia (Persero) menghadapi berbagai tantangan dalam industri jasa layanan, khususnya dalam hal logistik atau pengiriman. Layanan yang diberikan PT Pos Indonesia terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Salsabilla, 2022)

Sangat penting bagi bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena kepuasan pelanggan akan menciptakan citra yang baik tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan dengan jenis promosi dan kualitas pelayanan yang tepat untuk dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

Strategi promosi adalah sesuatu yang tidak dapat diabaikan oleh lembaga pemerintah maupun swasta. Tanpa strategi yang tepat, promosi hanya akan menghabiskan waktu, tenaga, biaya, dan pikiran. Oleh karena itu, strategi promosi harus diperhatikan di dalam maupun di luar organisasi. (Mananeke & Lisbeth, 2016)

Aplikasi PosAja tidak lepas dari jenis promosi yang digunakan perusahaan dan kualitas layanan yang diberikan.

Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui aplikasi jasa pengiriman PosAja yang dimiliki PT Pos Indonesia.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak orang lebih memilih perusahaan pengiriman swasta karena citra PT Pos Indonesia yang sudah tua, yang membuat banyak orang mengira PT Pos Indonesia hanya diminati oleh orang tua. (Romadhoni & Suriyanto, 2022)

Hal ini terlihat dari Tabel 1 yang menunjukkan data penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan dari Top Brand Award dalam kategori layanan jasa kurir di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Index Layanan Jasa Kurir 2021-2023

	2021		2022		2023	
Brand	Top	Top	Top	Top	Top	Top
	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand
	Index		Index		Index	
J&T	33,4%	TOP	23,1%	TOP	33,3%	TOP
JNE	28,0%	TOP	39,3%	TOP	29,1%	TOP
TIKI	11,2%	TOP	11,1%	TOP	10,6%	TOP
POS INDONESIA	8,5%	-	8,5%	-	7,3%	-
DHL	6,0%	-	6,9%	-	7,25	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Terlihat dari Tabel 1 bahwa Pos Indonesia selama 3 tahun terakhir menduduki peringkat ke 4 di Top Brand Award dalam kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam menyebarkan informasi mengenai aplikasi PosAja yang berpengaruh terhadap nilai jual perusahaan.

Padahal aplikasi PosAja merupakan aplikasi yang sangat bermanfaat untuk masyarakat dan memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran. (Romadhoni & Suriyanto, 2022).

Atas dasar inilah maka penting dilakukan dan diperlukan penerapan strategi promosi yang berjalan pada layanan jasa pengiriman PosAja khususnya di PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang diperbaharui agar nantinya dapat diketahui dan diidentifikasi peluang peningkatan proses penerapan strategi promosi yang lebih baik.

Metode yang dipilih adalah metode AIDA yang bertujuan untuk menganalisa gambaran tentang bagaimana penerapan strategi promosi pada penerapan metode AIDA pada aplikasi jasa pengiriman PosAja yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang.

AIDA itu sendiri singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. E. St. Elmo Lewis, seorang pengusaha Amerika, membuat model ini pada tahun 1898. Untuk perencanaan iklan yang menyeluruh, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) adalah yang paling umum digunakan. (Romadhoni & Suriyanto, 2022)

Dalam penulisan ini, penulis mengumpulkan beberapa solusi yang diperoleh melalui observasi yaitu, melakukan promosi di media sosial dengan membuat konten yang menarik, melakukan branding produk seperti pembuatan brosur, pembuatan banner, dan prospek langsung ke calon target konsumen, serta melakukan kerja sama dengan pemerintahan.



Gambar 1.3 Instagram PosAja Pangkalpinang



Gambar 1.4 Konten Instagram PosAja

Sumber : https://www.instagram.com/posaja_pangkalpinang33100/

Walaupun penerapan strategi promosi telah dilakukan dengan baik namun tetap masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang adanya layanan PosAja dari PT. Pos Indonesia. Sehingga penulis menilai bahwa penerapan strategi promosi yang telah dilakukan belum maksimal sehingga perlu dilakukan pengkajian ulang tentang penerapan strategi promosi untuk meningkatkan layanan jasa pengiriman PosAja di PT. Pos Indonesia Cabang Pangkalpinang.

Oleh karena itu, penulis melihat bahwa supaya aplikasi jasa pengiriman PosAja dapat banyak digunakan oleh masyarakat, maka memerlukan beberapa strategi promosi yang diperbaharui. Untuk itu penulis membuat laporan magang terhadap masalah ini yang berjudul **“Penerapan Strategi Marketing Promosi dalam Meningkatkan Layanan PosAja di PT. Pos Indonesia KC Pangkalpinang”**.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana strategi promosi metode AIDA dalam meningkatkan layanan PosAja ?
- 1.2.2 Bagaimana pelaksanaan penerapan strategi promosi metode AIDA yang telah dilakukan ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penulisan laporan magang ini, agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar strategi promosi tersebut hanya menekankan pada bagaimana memaksimalkan penerapan strategi promosi dalam meningkatkan layanan pospay di area Pangkalpinang.

1.4. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam laporan magang adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Sebagai sarana pembelajaran mengenai penerapan strategi marketing promosi dalam meningkatkan pelayanan.
- 1.4.2 Untuk menambah wawasan mengenai strategi marketing promosi dalam meningkatkan pelayanan.
- 1.4.3 Untuk meningkatkan konsep pembaharuan strategi marketing promosi dalam meningkatkan pelayanan

1.5. Manfaat Penulisan

Manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan laporan magang ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil laporan magang ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca, termasuk instansi magang terkait dan diharapkan laporan ini dapat memberikan masukan dalam penerapan strategi promosi dalam

meningkatkan layanan PosAja dan menjadikannya sebagai perbaikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Dapat mengetahui mengenai praktek pada dunia kerja dan penerapan teori mata kuliah.
- b. Dapat mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dalam meningkatkan layanan PosAja.
- c. Melalui laporan ini ditujukan agar dapat menambah kemampuan dan wawasan praktik mahasiswa untuk menghasilkan kualitas lulusan yang terbaik.
- d. Melalui penelitian ini diharapkan penulisa bisa memberikan solusi serta kontribusi dalam penyelesaian persoalan yang terjadi pada perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil laporan magang ini diharapkan dapat memberikan sedikit masukan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses penerapan strategi promosi dalam meningkatkan layanan PosAja di area Pangkalpinang.