

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat menyebabkan perubahan yang besar terutama dalam hal belanja *online*. Sebelum adanya kemajuan teknologi, perilaku berbelanja masyarakat yaitu berbelanja langsung di pusat perbelanjaan sekarang berubah menjadi berbelanja melalui *platform e-commerce*. Perubahan ini juga ditanggapi dengan cepat oleh para pebisnis. Dalam *e-commerce*, transaksi komersial merupakan transaksi yang dilakukan secara digital antara organisasi dan individu. Nilai yang ditukarkan di luar batas organisasi atau individu dengan imbalan barang dan jasa [1].

Oleh karena itu, baik individu maupun bisnis membutuhkan sektor yang bertanggung jawab atas pengiriman barang. Pebisnis dapat mengirimkan barang mereka dengan metode pengiriman yang paling mudah. Industri jasa pengiriman barang merupakan salah satu industri yang dibutuhkan untuk memudahkan pengiriman barang kepada pelanggan [1].

Ada lebih dari sepuluh perusahaan jasa pengiriman di Indonesia yang dapat digunakan oleh para pelanggan, diantaranya Pos Indonesia, SiCepat, J&T, JNE, Anteraja, Wahana, Ninja, TIKI, RPX, Pandu, Nex dan lain-lain. Setiap perusahaan pengiriman memiliki keunggulan, terutama dalam hal teknologi informasi, yang memungkinkan mereka untuk menjadi lebih baik. Hal ini memungkinkan pelanggan memilih perusahaan pengiriman atau kurir yang dapat dipercaya untuk layanan yang sesuai harga dan terjangkau [2].

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman yang berdiri pada tahun 1746. PT. Pos Indonesia memiliki kemajuan dalam informasi, komunikasi dan teknologi sehingga kini memiliki lebih dari 4.800 kantor pos dan pos elektronik di beberapa kota besar. Semua titik rantai perusahaan terhubung satu sama lain dengan kuat [1].

Menurut Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2021 Pasal 1 Ayat 2 tentang Penyelenggaraan Pos, Pos adalah layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan

logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Sistem Kode Pos dibuat untuk memudahkan proses pengiriman pos dan membuat tiap daerah di Indonesia dapat dikenali dengan mudah.

PT Pos Indonesia (Persero) menghadapi berbagai tantangan dalam industri jasa pengiriman karena meningkatnya persaingan penyedia jasa pengiriman, terutama dalam hal logistik dan pengiriman. Namun, PT Pos Indonesia terus meningkatkan layanannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, 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. [3]



Gambar 1.1 Logo Aplikasi PosAja

PT. Pos Indonesia meluncurkan aplikasi distribusi PosAja pada 17 Agustus 2021. Tujuan utama PosAja adalah bekerja sama dengan masyarakat, khususnya pelaku usaha, untuk menyediakan layanan pengiriman barang berbasis aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia [4].

Aplikasi resmi PT. Pos Indonesia bernama PosAja memungkinkan penjual dan pengirim untuk melacak status *Cash on Delivery*. *Cash on Delivery* merupakan metode pembayaran yang dilakukan dengan memberikan uang tunai kepada kurir ketika barang sampai ke tangan pembeli. Aplikasi ini memungkinkan masyarakat luas dan para pembisnis online untuk memesan paket dan pengiriman surat [5].

Strategi pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) dari layanan PosAja adalah layanan *Free pickup service*, yang memungkinkan pelanggan mengirimkan barang

mereka tanpa harus datang ke kantor Pos. Pelanggan dapat memasukkan *entry* data mereka sendiri dalam aplikasi ini dan meminta penjemputan di lokasi pengirim. Layanan ini tidak dikenakan biaya penjemputan kiriman termasuk barang atau dokumen [6]. Pentingnya pengembangan aplikasi yang ramah pengguna juga ditekankan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen menggunakan aplikasi tersebut [7].

Dalam berbisnis, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangatlah penting, karena kepasan pelanggan akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Dengan memberikan sosialisasi aplikasi sebagai bentuk promosi yang berkelanjutan dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan minat pengguna terhadap aplikasi.

Kepercayaan publik memainkan peran penting dalam mempengaruhi ketersediaan informasi dalam penggunaan layanan di dalam aplikasi. Selain itu, sebuah studi oleh Wijonarko & Wirapraja (2021) menggarisbawahi betapa pentingnya kualitas aplikasi untuk mempengaruhi kepuasan pengguna dan produktivitas kerja. Hal ini juga menekankan betapa pentingnya strategi komunikasi yang efektif dan keterlibatan yang berkelanjutan untuk mempertahankan minat dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi [9].

Dengan cara melakukan sosialisasi dapat memberikan pengetahuan terhadap target konsumen terkait aplikasi yang ingin kita promosikan. Sosialisasi aplikasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti edukasi, promosi, dan pengembangan fitur yang *user friendly* [8].

Dalam hal ini PT. Pos Indonesia selalu melakukan promosi berkelanjutan aplikasi PosAja melalui media sosial. Namun, nyatanya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang aplikasi pengiriman PosAja yang dimiliki PT. Pos Indonesia.

Hal ini disebabkan oleh pemikiran masyarakat yang mengatakan bahwa banyak masyarakat lebih memilih perusahaan pengiriman swasta karena citra PT. Pos Indonesia yang sudah tua, yang membuat banyak masyarakat mengira PT Pos Indonesia hanya diminati oleh orang tua [10].

Hal ini terlihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan data penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan dari Penghargaan Merek Terbaik dalam kategori layanan kurir di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index Layanan Jasa Kurir 2021-2023

	2021		2022		2023	
Brand	Top Brand Index	Top Brand	Top Brand Index	Top Brand	Top Brand Index	Top Brand
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 : *topbrand-award./ 2024*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir, Pos Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam penghargaan *Top Brand Award* untuk kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya strategi sosialisasi aplikasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam memberikan informasi mengenai aplikasi PosAja. Hal ini sangat berpengaruh terhadap nilai jual perusahaan. Padahal aplikasi PosAja merupakan aplikasi yang sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam melakukan pengiriman barang kiriman [10].

Berdasarkan permasalahan diatas maka penting dilakukan penelitian untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi informasi layanan dalam penggunaan aplikasi PosAja. Agar aplikasi jasa pengiriman PosAja dapat banyak digunakan oleh masyarakat maka, peneliti membuat skripsi terhadap masalah ini dengan berjudul **“Analisis Faktor – Faktor Sosialisasi dan *Public Trust* Terhadap Penggunaan Aplikasi PosAja di PT. Pos Indonesia Pangkalpinang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dari penggunaan layanan Aplikasi PosAja dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menurunnya penggunaan layanan jasa kurir pada aplikasi PosAja.
2. Kurangnya sosialisasi aplikasi pada layanan aplikasi PosAja.
3. Kurangnya *public trust* terhadap layanan aplikasi PosAja.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh sosialisasi aplikasi terhadap pengguna Aplikasi PosAja ?
2. Bagaimanakah pengaruh *public trust* aplikasi terhadap pengguna Aplikasi PosAja ?
3. Bagaimana pengaruh sosialisasi aplikasi dan *public trust* aplikasi terhadap pengguna Aplikasi PosAja ?

1.4 Batasan Masalah

Dalam penulisan penelitian ini, agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas seputar analisis faktor – faktor sosialisasi aplikasi dan *public trust* aplikasi terhadap penggunaan aplikasi PosAja di PT. Pos Indonesia Pangkalpinang.

1.5 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan terkait bagaimana pengaruh sosialisasi aplikasi terhadap penggunaan aplikasi PosAja.
2. Untuk menambah pengetahuan terkait bagaimana pengaruh *public trust* pada aplikasi terhadap penggunaan aplikasi PosAja.
3. Untuk menambah pengetahuan terkait bagaimana pengaruh sosialisasi *public trust* pada aplikasi terhadap penggunaan aplikasi PosAja.

1.6 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca termasuk instansi terkait dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi sosialisasi, *public trust*, sosialisasi *public trust* bagi pengguna aplikasi PosAja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Untuk dapat mengetahui bagaimanakah pengaruh sosialisasi aplikasi terhadap pengguna aplikasi PosAja.
- 2) Untuk dapat mengetahui bagaimanakah pengaruh *public trust* aplikasi dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi PosAja
- 3) Untuk dapat mengetahui bagaimanakah pengaruh sosialisasi aplikasi dan *public trust* aplikasi terhadap penggunaan aplikasi PosAja.
- 4) Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan solusi serta kontribusi dalam penyelesaian persoalan yang terjadi pada perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit masukan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengetahui apa saja faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pengguna layanan aplikasi PosAja .

c. Bagi Kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi kampus terkait faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pengguna layanan pada aplikasi, apabila kampus ingin membuat suatu aplikasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini untuk memberikan gambaran singkat mengenai materi yang dibahas dalam penulisan skripsi, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penguraian mengenai latar belakang masalah yang dibahas, rumusan masalah yang dibahas, batasan masalah agar pembahasan dalam skripsi tidak keluar dari topik yang sudah ditentukan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan dasar – dasar teori umum dan khusus yang relevan dengan model yang digunakan untuk pemecahan masalah sebagai pedoman berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode penelitian terdiri dari waktu dan tempat pengambilan data, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, objek dan instrument data, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjabarkan hasil dan pembahasan yang meliputi analisis faktor – faktor sosialisasi aplikasi dan *public trust* aplikasi yang mempengaruhi pengguna aplikasi PosAja di PT. Pos Indonesia Pangkalpinang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan uraian singkat hasil penelitian yang kemudian diajukan saran sebagai rekomendasi penelitian untuk pemecahan masalah yang dibahas.