

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dipungkiri bahwa semakin tahun akan semakin ketat. Ditambah lagi dengan adanya pasar bebas dan pesatnya perkembangan teknologi, maka pelaku bisnis dituntut untuk dapat meningkatkan inovasi dalam usahanya agar tidak gulung tikar. Selain pentingnya inovasi, kualitas produk dan pelayanan jasa harus senantiasa ditingkatkan, karena hampir usaha jenis apapun saat ini pasti mempunyai pesaing yang serupa.

Banyaknya pilihan produk atau jasa yang sejenis membuat konsumen lebih bebas memilih produk atau jasa yang dikehendakinya. Oleh sebab itu, upaya untuk memenangi persaingan dan agar bisnis tetap bertahan, salah satunya yaitu memberikan apa yang konsumen inginkan. Selain untuk mempertahankan, hal ini juga bisa menambah konsumen baru. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Namun sebaliknya, jika konsumen perlahan mulai beralih pada produk lain maka akan menjadi awal dari kehancuran suatu usaha. Jika sudah seperti itu dibutuhkan penanganan yang lebih serius.

Kini semakin disadari bahwa konsumen tidak hanya melihat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, pelayanan yang baik disertai promosi dan sosialisasi yang masif juga dijadikan alasan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pelaku usaha sekali lagi dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanan dan promosi. Lebih khusus lagi untuk usaha yang memang bergerak di bidang jasa. Maka kualitas pelayanan dan promosi merupakan ujung

tombak kesuksesan bisnis. Kualitas pelayanan dan promosi yang baik dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan loyalitasnya terhadap jasa yang diberikan. Bisnis jasa berbeda dengan bisnis manufaktur yang banyak mengeluarkan biaya pada bagian produksi, demi memperbaiki kualitas produk, bisnis jasa lebih kepada tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler 2010:42).

Dikutip dari <http://ekonomi.bisnis.com> pemerintah melalui Kepala Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Suahasil Nazara mengakui bahwa pertumbuhan sektor jasa jauh lebih cepat dibandingkan industri manufaktur. Indonesia mengalami deindustrialisasi dini, bukan hanya pertumbuhan industri yang melambat, tetapi juga porsinya terhadap PDB turun. Tahun 2003 adalah puncak *share* industri terbesar, yaitu 28,2%, dan setelah itu terus turun menjadi 19%, sedangkan sektor jasa terus berkembang seiring banyaknya bisnis *e-commerce* yang bermunculan.

Berdasarkan rilis pers Kementrian Perdagangan yang dikutip dari <http://nasional.contan.co.id> Pada tahun 2018, nilai sektor jasa mencapai pertumbuhan tertinggi selama tujuh tahun terakhir jika dibandingkan dengan sektor pertanian dan manufaktur. kontribusi sektor jasa terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada 2018 mencapai 54% atau 47% tenaga kerja memperoleh penghidupan dari sektor ini. Nilai ini meningkat dibandingkan tahun 2017 yang tercatat sebesar 43,6%.

Saat ini sudah ada banyak perusahaan jasa yang mempunyai bidangnya masing-masing. Antara lain, perusahaan jasa *travel*, jasa pengiriman barang atau logistik, jasa asuransi, jasa fotografi dll. Jasa ekspedisi atau pengiriman menjadi salah satu perusahaan jasa yang paling cepat berkembang dan bermunculan yang disebabkan oleh semakin tingginya minat masyarakat untuk belanja *online*. Persaingan antara usaha yang sejenis dalam bidang jasa pengiriman barang menjadi semakin ketat dan tidak dapat dimonopoli oleh satu perusahaan sehingga inovasi dalam kualitas pelayanan dan strategi promosi sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan.

PT. POS Indonesia (persero) merupakan BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang dan barang. PT. POS Indonesia (persero) adalah perusahaan ekspedisi pengiriman barang pertama di Indonesia yang dulunya juga menjadi satu-satunya perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang sebelum akhirnya perusahaan-perusahaan yang serupa mulai bermunculan.

Dengan munculnya banyak kompetitor baru memaksa PT. POS Indonesia (persero) untuk mengeluarkan inovasi-inovasi terbarunya agar tetap eksis dan bertahan dalam kompetisi perebutan pelanggan. Sejak kemunculan para kompetitor baru, banyak pelanggan dari PT. POS yang berpindah menggunakan ekspedisi jasa pengiriman dari perusahaan lain. Beralihnya para pelanggan ini juga disertai keluhan-keluhan seperti pengiriman barang yang sering terlambat, tarif yang terlalu mahal jika dibandingkan dengan ekspedisi lain dan keluhan-keluhan pelayanan lainnya.

Berikut adalah daftar Ekspedisi pesaing PT. POS yang ada di Kabupaten Bangkalan:

Tabel 1.1 Daftar kompetitor PT. POS Indonesia di Kabupaten Bangkalan

No	Nama Ekspedisi
1	J&T Express
2	JNE
3	TIKI
4	WAHANA
5	Pandu Logistik
6	Aray Prabu
7	ESL Express
8	SICEPAT

Data Diolah Penulis, 2020

Dalam usaha mempertahankan perusahaan dan jumlah pelanggan, PT. POS Indonesia (persero) menjawab keluhan-keluhan dari para pelanggan dengan memperbaiki kualitas pelayanan, menurunkan tarif ongkos kirim sehingga dapat bersaing dengan tarif yang ditawarkan oleh kompetitor. Selain itu, PT. POS Indonesia (persero) pada tahun 2018 untuk memperkuat bisnisnya telah melakukan terobosan terbaru dengan membangun *Direct Selling* melalui tenaga penjualan berbentuk mitra yang disebut *O-Ranger*. Pasukan *O-Ranger* inilah yang nanti akan memberikan layanan jasa jemput barang kepada setiap pelanggan yang hendak mengirimkan surat atau barang melalui PT. POS. Sehingga dengan kemudahan ini, pelanggan tidak perlu datang sendiri ke kantor pos, jika ingin mengirimkan barang cukup menghubungi *O-Ranger* maka barang akan dijemput ke tempat orang yang hendak mengirimkan barangnya.

Diterapkannya *Direct Selling* dengan menggunakan *O-Ranger* sebagai *sales person* merupakan implementasi dari *Personal Selling* yang kemudian menjadikan *O-Ranger* sebagai mitra tenaga penjualan memiliki tugas pokok bukan hanya melakukan penjualan langsung namun juga melakukan tugas pokok lainnya yang

membutuhkan tatap muka seperti yang disebutkan dalam situs resmi *O-Ranger* <http://oranger.posindonesia.co.id> yaitu melakukan promosi produk-produk unggulan dari PT. POS Indonesia, melakukan pendataan pelanggan dan calon pelanggan, serta memprospek calon pelanggan.

“*Personal Selling* atau penjualan langsung adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”, (Tjiptono 2014:224). Sedangkan menurut (Gitosumarno 2008:240) “*Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori *Personal Selling* ini adalah: *Door to Door Selling*, *Mail Order*, *Telephone Selling* dan *Direct Selling*”. *Personal Selling* menjadi penting bagi PT. POS karena pelayanan jasa jemput barang ini merupakan pelayanan yang baru di PT. POS Indonesia, sehingga butuh strategi promosi dan penjualan yang baik untuk membentuk pemahaman kepada calon pelanggan dari PT. POS.

Namun PT. POS bukan satu-satunya ekspedisi kurir yang menyediakan layanan jemput barang di tempat. Dua diantara kompetitor terbesar PT. POS yaitu JNE dan J&T juga memiliki layanan yang serupa. Sehingga dibutuhkan orang yang benar-benar berkompeten untuk melakukan tugas jemput barang agar bisa memenangkan hati konsumen. Perbaikan pelayanan dari PT. POS Indonesia (persero) untuk menjawab keluhan pelanggan juga berbentuk komitmen yang menjamin bahwa barang yang dikirim akan sehari lebih cepat sampai ke tujuan pengiriman dibandingkan ekspedisi lain.

Dengan strategi *Direct Selling* ini PT. POS menjadikan mitra *O-Ranger* sebagai *ikon* baru untuk membentuk ciri khas dan keunggulan dari PT. POS Indonesia. Melalui pendekatan yang persuasif dan masif pengetahuan tentang ekspedisi pengiriman barang melalui PT. POS semakin tinggi di kalangan konsumen baik yang baru maupun pelanggan lama. Tujuan dibentuknya *O-Ranger* adalah melakukan pra pendekatan kepada pelanggan yang kemudian setelah *data base* dari pelanggan sudah didapat maka promosi bisa lebih *intens* dan meningkatkan penggunaan jasa terhadap PT. POS.

Dalam satu kabupaten PT. POS memiliki kantor di setiap kecamatan, namun tidak semua kantor pos di kecamatan memiliki *O-Ranger*, hanya kecamatan dengan pasar potensial yang ada *O-Ranger*. Ini merupakan salah satu kekurangan PT. POS. Tidak tersedianya *O-Ranger* di setiap kecamatan membuat *O-Ranger* kurang dikenal dan masih banyak yang belum mengetahui keberadaannya.

Berdasarkan pertimbangan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PENGGUNAAN JASA O-RANGER DI PT. POS BANGKALAN**”, studi kasus pada PT. POS Indonesia (persero) Kabupaten Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan jasa *O-Ranger* di PT. POS Bangkalan?
2. Faktor apakah yang dominan dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan jasa *O-Ranger* di PT. POS Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan jasa *O-Ranger* di PT. POS Bangkalan
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang dominan dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan jasa *O-Ranger* di PT. POS Bangkalan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi tambahan refrensi untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai kualitas jasa.

2. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman yang bermanfaat sehingga bisa diaplikasikan dalam dunia kerja.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran dan promosi melalui mitra *O-Ranger*.