

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jasa pengiriman punya peranan penting dan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi masyarakat. PT. Pos Indonesia merupakan suatu BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang dan barang. Pengiriman barang belum dapat tergantikan dengan teknologi manapun dengan piranti apa pun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa titipan swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia (Persero).

Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini didukung dengan tingkat kecepatan dari

fasilitas yang diberikan menjadi tujuan utama, sehingga pengiriman menjadi lebih cepat dan terjamin.

Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi motivasi konsumen memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilihnya dengan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan pembelajaran konsumen tersebut sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihannya.

Untuk mampu memenangkan persaingan yang semakin kompetitif tersebut, PT. Pos Indonesia (Persero) harus berusaha lebih gigih dalam mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan bahkan memperluasnya. Perjuangan untuk memperluas pangsa pasar tersebut harus terus diupayakan berulang, dan bila hal ini dapat dilakukan dan terus dipertahankan maka PT. Pos Indonesia (Persero) dapat berkembang secara dinamis.

Oleh karena itu maka PT. Pos Indonesia (Persero) harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat dibuat promosi dan komunikasi yang tepat. PT. Pos Indonesia (Persero) dituntut untuk menjalin hubungan baik yang dinamis, harmonis dengan para pengguna jasa mereka melalui promosi dan komunikasi. Apabila tidak dilakukan promosi dan komunikasi kepada para pelanggan, maka bukan tidak mungkin PT. Pos Indonesia (Persero) ditinggalkan oleh pelanggannya.

Setiap perusahaan mempunyai beberapa tujuan, dan tujuan utama adalah untuk memperoleh laba, sebab dengan adanya laba, maka perusahaan akan dapat mempertahankan dan memperluas usahanya. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan adanya beberapa kegiatan, antara lain yaitu kegiatan pemasaran dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk memperkenalkan produknya, maka PT. Pos Indonesia (Persero) perlu melakukan promosi dan komunikasi kepada para pelanggan agar dapat mengambil suatu keputusan untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero).

Promosi dan komunikasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari

periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh PT. Pos

Indonesia (Persero)

2. Berapa besar kontribusi promosi yang dilakukan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero)

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yakni "Bagaimana Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo?".

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui dan mempelajari sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Pos Persero Cabang Gorontalo.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen

pemasaran khususnya pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa PT.Pos Indonesia (Persero).

2. Dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian dan dasar atau acuan penelitian lain, khususnya penelitian dalam bidang pemasaran.

1.5.2. **Manfaat Praktis**

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero).
2. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan pembaca dan dapat pula dijadikan sumber informasi dan referensi dimasa yang akan datang khususnya di lingkungan perguruan tinggi.