

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Karena media digital begitu mudah diakses dan banyak digunakan di era sekarang, persaingan perusahaan menjadi semakin ketat. Rutinitas harian setiap orang telah mendapat banyak manfaat dari penggunaan media digital, yang memungkinkan transmisi informasi dan komunikasi yang cepat. Jika diamati dari saat ini, fenomena produksi teknologi oleh semua perusahaan besar di era global menjadi semakin terkendala, semuanya selalu berubah, dan pangsa pasar sedang dikendalikan.

Pasar adalah tempat berkumpulnya orang-orang dan organisasi dari berbagai latar belakang. Akibatnya, sulit bagi bisnis untuk beroperasi di pasar yang beragam dan melayani seluruh basis konsumen. Konsumen pada umumnya memiliki keinginan yang berbeda-beda, baik dalam motif maupun perilaku, maupun kebiasaan pembeli, yang semuanya menunjukkan karakteristik dan karakteristik konsumen tersebut, sehingga segmentasi pasar digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen (Irawan, 2001).

Pemisahan kelompok pelanggan target tertentu di pasar berdasarkan permintaan dan sifat perilaku dikenal sebagai segmentasi pasar.. Menurut Assauri (2012) menyatakan bahwa usaha pengelompokan konsumen disebut segmentasi pasar dan sekelompok konsumen yang dikelompokkan disebut segmen pasar.

Perilaku konsumen yang berubah seiring berjalannya waktu mengharuskan perusahaan selalu mampu mengikuti tuntutan perubahan tersebut. Perusahaan harus mampu menjadi pemasar yang baik dan kreatif, serta memanfaatkan peluang yang ada dengan mengidentifikasi perilaku konsumen yang dimulai dengan calon pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi target pasar dan mengelompokkannya ke dalam berbagai segmen konsumen.

Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses pengelompokan konsumen yang dikelompokkan secara khusus dalam suatu pasar, dengan masing-masing kelompok menjadi target pemasaran suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Untuk menjawab berbagai kebutuhan dan keinginan tersebut, perusahaan harus berinovasi dengan menciptakan berbagai fasilitas kemudahan dan memberikan nilai tambah kepada konsumen, yang sebelumnya tidak menggunakan ponsel, namun saat ini mendorong penyedia jasa untuk beralih memasarkan jasanya melalui ponsel dengan bantuan kecanggihan teknologi, sehingga jangkauan konsumen menjadi lebih luas dan sangat menguntungkan bagi perusahaan, Salah satu inovasi yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi yaitu aplikasi *Posgiro Mobile* (Nurbaiti, 2022).

Aplikasi *Posgiro Mobile* merupakan layanan keuangan terbaru dari PT. Pos Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2019 lalu. Layanan *Posgiro Mobile* bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan Pos untuk bertransaksi kapan dan dimanapun mereka berada. Layanan yang terdapat pada *Posgiro Mobile*

yaitu pembayaran berbagai tagihan listrik, PDAM, cicilan kendaraan motor, isi pulsa, token listrik dan pembayaran pajak. Dengan adanya aplikasi *Posgiro Mobile* sangat membantu pelanggan untuk melakukan pembayaran keuangan yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Konsumen menganggap kalau transaksi lewat aplikasi lebih mudah dan hemat waktu dengan tidak perlu lagi antri datang ke kantor Pos. Perbedaan aplikasi *Posgiro Mobile* dengan aplikasi keuangan lainnya yaitu pada saat melakukan pembayaran tidak dikenakan tambahan biaya administrasi, dapat melakukan transfer uang dan promo-promo menarik yang menguntungkan pelanggan Pos. Pelanggan dapat menikmati layanan aplikasi *Posgiro Mobile* setelah melakukan deposit di kantor Pos.

Berdasarkan observasi awal yang telah penulis lakukan, disini penulis melihat bahwa layanan *Posgiro Mobile* sudah diterapkan dari tahun 2019 di kantor Pos Indonesia Cabang Bukittinggi. Dimana pelayanan menggunakan aplikasi *Posgiro Mobile* ini akan mendorong penerapan segmentasi pasar pada PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi, karena dengan kemudahan dalam mengakses layanan pada aplikasi ini akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan layanan PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi, karena melalui aplikasi ini pelanggan akan sangat mudah untuk melakukan transaksi yang mereka butuhkan dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun mereka berada. Namun masih ada masyarakat yang tidak menghiraukan atau memanfaatkan aplikasi dari *Posgiro Mobile* tersebut. Akan tetapi konsumen lebih dominan memanfaatkan aplikasi *Posgiro Mobile* tersebut. Hal tersebut bisa terlihat pada data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Posgiro Tahun 2017 - 2019

Produk	Tahun		
	2017	2018	2019
Paket Pos Standar	2702	3375	2774
Paket Pos Kilat	8677	9814	8930
Paket Pos Optima	0	0	0
Jumlah	11379	13189	11704

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi (2020)

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah “ Penerapan Segmentasi Pasar pada Aplikasi *Posgiro Mobile* PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan diatas maka dapat diambil suatu permasalahan yaitu :

1. Apa itu Aplikasi *Posgiro Mobile* ?
2. Bagaimana penerapan segmentasi pasar pada aplikasi *Posgiro Mobile* PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi?
3. Apa saja kendala yang dihadapi PT.Pos Indonesia dalam memasarkan *Posgiro Mobile* Cabang Bukittinggi?
4. Apa saja solusi yang diberikan oleh PT.Pos Indonesia dalam memasarkan *Posgiro Mobile* Cabang Bukittinggi?

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penulis yaitu :

1. Untuk mengetahui apa itu Aplikasi *Posgiro Mobile*
2. Untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar pada aplikasi *Posgiro Mobile* PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi PT.Pos Indonesia dalam memasarkan *Posgiro Mobile* Cabang Bukittinggi
4. Untuk mengetahui solusi yang diberikan oleh PT.Pos Indonesia dalam memasarkan *Posgiro Mobile* Cabang Bukittinggi

1.4 Manfaat Magang

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dengan penerapan segmentasi pasar pada aplikasi *Posgiro Mobile* dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca tentang pelayanan aplikasi *Posgiro Mobile* pada PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi yang sudah tersedia di Kantor Pos Cabang Bukittinggi.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen terutama dengan

penggunaan aplikasi *Posgiro Mobile* di PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi.

1.5 Metode Magang

Pada magang ini, penulis mengumpulkan data menggunakan metode observasi dengan mengamati langsung proses magang di PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi. Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan karyawan kantor Pos serta Kepala cabang yang akan membahas mengenai penerapan aplikasi *Posgiro Mobile* di Kantor Pos Cabang Kota Bukittinggi.

1.6 Tempat Dan Waktu Magang

Kegiatan ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi yang beralamat di JL. Jendral Sudirman No. 75 Guguak Panjang Kota Bukittinggi. dan penelitian dilakukan selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan di bahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai penerapan segmentasi pasar pada aplikasi *Posgiro Mobile* PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi.

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan di bahas dalam penulisan laporan ini yaitu berfokus untuk mengetahui proses yang dilakukan PT Pos Cabang Bukittinggi dalam penerapan segmentasi pasar pada aplikasi *Posgiro Mobile*.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdapat beberapa pokok konsep dan teori pada penelitian, pada bab ini setiap variabel dijelaskan dari sudut pandang konseptual. Bagaimana landasan teori mengacu kepada text/buku ajar/jurnal ilmiah

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III menjelaskan tentang tempat magang, pada bagian awal menjelaskan tentang profil perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi, kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi serta misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan serta struktur organisasi pada perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV membahas uraian dari proses penerapan segmentasi pasar pada aplikasi *Posgiro Mobile* PT. Pos Indonesia Cabang Bukittinggi. Uraian aktivitas harus sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran berdasarkan hasil pembahasan dan pelaksanaan magang yang dilakukan penulis sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.