

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, kebutuhan akan jasa pengiriman barang tidak dapat dipungkiri, baik bagi individu maupun organisasi/perusahaan. Keterlambatan dalam pengiriman barang dapat mengakibatkan penundaan dalam penyampaian, yang pada gilirannya dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan pengiriman paket. Sebelum kemajuan teknologi seperti sekarang, surat adalah salah satu sarana komunikasi yang sangat penting. Namun kini, surat bukan lagi satu-satunya cara untuk berkomunikasi jarak jauh, karena sekarang memiliki alternatif lain seperti email dan SMS (*Short Message Service*) yang memungkinkan pesan dikirim dan diterima dalam waktu satu menit atau bahkan kurang.

PT. Pos Indonesia adalah sebuah badan usaha milik negara (BUMN) yang berfokus pada layanan pos, termasuk pengiriman surat, pengiriman uang, dan pengiriman paket. Kantor pos pertama kali didirikan di oleh Gubernur Jenderal G. W. Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746. Tujuan pendirian kantor pos ini adalah untuk meningkatkan keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi para pedagang yang beroperasi dari luar Jawa, serta mereka yang berangkat dari Indonesia menuju Belanda. Sejak saat itu, layanan pos telah berkembang dan berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Persaingan di bidang jasa pengiriman di Indonesia semakin sengit karena berkembangnya teknologi dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap

layanan logistik yang cepat dan dapat diandalkan. PT. Pos Indonesia, sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman tertua di Indonesia, kini menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan bersaing dengan perusahaan lain yang terus menghadirkan inovasi dalam layanan mereka. Dalam Situasi ini memaksa PT. Pos Indonesia harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenis serta layanan logistik digital yang semakin berkembang. Salah satu cara penting adalah dengan menggunakan bauran pemasaran jasa atau *marketing mix* yang tepat sesuai dengan sifat dan karakteristik layanan jasa.

Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen penting, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P). PT. Pos Indonesia perlu mengelola ke tujuh elemen tersebut secara bersamaan agar bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang menarik. Contohnya, dengan mengembangkan produk jasa pengiriman yang cepat dan terpercaya, menentukan harga yang murah tetapi tetap menguntungkan, serta menempatkan layanan di lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Promosi merupakan bagian penting dalam memperkenalkan layanan PT. Pos Indonesia kepada masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi digital, cara promosi kini tidak hanya menggunakan metode tradisional seperti banner atau media cetak, tetapi juga melalui media sosial dan platform online. Pendekatan ini dirancang agar bisa menyentuh konsumen dari berbagai usia dan daerah dengan lebih efektif. Harapan dari pendekatan ini adalah meningkatkan kemunculan dan kesan positif terhadap perusahaan.

Sumber daya manusia atau orang juga menjadi faktor penting dalam menerapkan strategi pemasaran jasa. Karyawan PT. Pos Indonesia yang berpengalaman dan ramah dapat memberikan pelayanan yang baik, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mengelola proses pelayanan dengan efisien. Kualitas karyawan yang tinggi membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan pos yang diberikan.

Proses pelayanan adalah langkah-langkah kerja yang dilakukan mulai dari menerima hingga mengantarkan barang atau dokumen. PT. Pos Indonesia harus memastikan setiap tahapan berjalan baik, cepat, dan tepat agar memenuhi harapan pelanggan. Contohnya, adanya sistem digital seperti pelacakan kiriman secara online, merupakan salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses tersebut.

Bukti fisik mencakup semua hal yang menunjukkan bentuk layanan, mulai dari kantor cabang, kendaraan yang digunakan, kemasan barang, sampai seragam pegawai. Penampilan bukti fisik yang baik dan menunjukkan citra profesional dapat memperkuat kesan layanan PT. Pos Indonesia, sehingga membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman.

Selain menghadapi tantangan dari dalam perusahaan, PT. Pos Indonesia juga perlu menyesuaikan strateginya dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Naiknya bisnis e-commerce dan persaingan dalam layanan pengiriman mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan agar bisa memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan pesaing.

PT. Pos Indonesia menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan jaringan internet di beberapa daerah, masalah pada sistem digital, dan kebijakan harga yang ditentukan dari pusat, sehingga membatasi kemampuan cabang untuk menetapkan harga yang sesuai dengan situasi lokal. Meski begitu, perusahaan memiliki kelebihan, yaitu jaringan distribusi yang luas dan menawarkan berbagai opsi layanan pengiriman, seperti Pos Kilat Khusus dan EMS.

Dengan menerapkan strategi pemasaran jasa yang tepat sasaran dan fleksibel, PT. Pos Indonesia bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian mengenai penerapan strategi tersebut sangat penting untuk menilai sejauh mana keberhasilannya dan memberikan masukan untuk perbaikan di masa depan.

Dengan latar belakang tersebut, tugas akhir ini membahas penerapan bauran pemasaran jasa pada PT. Pos Indonesia secara menyeluruh. Dengan menganalisis setiap bagian dari bauran pemasaran secara mendalam, diharapkan dapat menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat memperkuat posisi PT. Pos Indonesia sebagai salah satu layanan jasa pengiriman yang dipilih oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Implementasi Bauran Pemasaran Jasa PT POS Indonesia Cabang Padang Panjang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan penjelasan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) PT. Pos Indonesia Cabang Padang Panjang?
2. Apa saja hambatan dan kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pos Indonesia Cabang Padang Panjang terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan judul dan penjelasan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

4. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi bauran pemasaran jasa (7P) PT. Pos Indonesia Cabang Padang Panjang.
5. Untuk mengidentifikasi hambatan dan kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa.
6. Untuk mengevaluasi strategi pemasaran PT. Pos Indonesia Cabang Padang Panjang terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Tempat dan Waktu

Kegiatan magang ini dilakukan di PT. Pos Indonesia Cabang Padang Panjang yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No.01, Ps Usang, Kec Padang Panjang Baru, Kota Panjang Padang, Sumatera Barat 27118. Penulis berencana melakukan penelitian dengan judul yang sudah di ajukan yaitu “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa PT POS Indonesia Cabang Padang Panjang”.

1.5. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan untuk judul Tugas Akhir “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa PT Pos Indonesia Cabang Padang Panjang” adalah melakukan interview terhadap karyawan kantor PT Pos Indonesia Cabang Padang Panjang. Metode ini dilakukan dengan cara pengembalian informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT. POS Indonesia Cabang Padang Panjang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri atas:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan menjelaskan dan menggambarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, tempat dan waktu magang, metode penelitian, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori pendukung yang akan digunakan dalam penelitian untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas yaitu Pemasaran, Pemasaran Jasa, Kepuasan Pelanggan.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi gambaran umum PT. Pos Indonesia yang didalamnya terdapat alur perubahan status pada PT Pos Indonesia, Profil PT Pos Indonesia Cabang

Padang Panjang, visi dan misi, akhlak, produk dan layanan PT Pos Indonesia, dan serta struktur organisasi pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang Panjang.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada Bab IV pembahasan akan menjelaskan tentang hasil yang di dapat dari metode yang digunakan dan meyajikan fakta yang terjadi di lapangan.

BAB V: PENUTUP

Bab V berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran dapat diberikan kepada Kantor PT. Pos Indonesia Cabang Padang Panjang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan perusahaan.

