

# BAB I

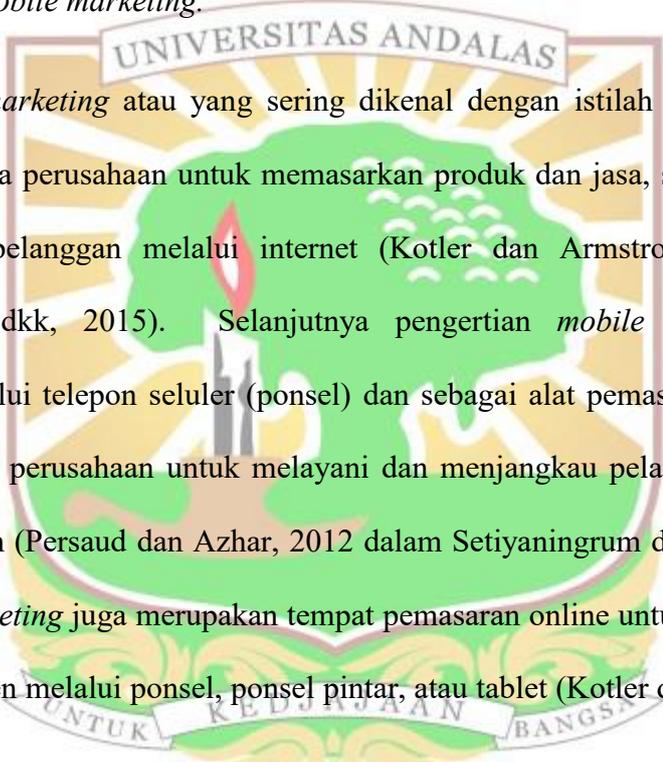
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia digital saat ini terutama teknologi informasi membuat perusahaan saling berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai inovasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Salah satu pemicu perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi adalah dengan hadirnya internet di tengah-tengah kehidupan saat ini. Internet dan media elektronik dapat memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan perusahaan dapat memberikan respon yang tepat (Setyaningrum dkk, 2015).

Kehadiran internet dan media elektronik lainnya seperti telepon seluler (Ponsel) telah merubah berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi serba canggih. Hal ini menuntut perusahaan harus berinovasi dan menemukan cara yang tepat dalam memenangkan hati pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan internet dan media elektronik untuk membantu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran. Pemasaran dengan menggunakan akses internet dan media elektronik ini dinamakan dengan *e-marketing*.

Menurut Setyaningrum dkk (2015), *e-marketing* merupakan kegiatan memasarkan barang dan jasa menggunakan internet dan media elektronik guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Sementara itu menurut Kalyanam dan McIntrye,2002 yang dikutip oleh Setyaningrum ddk (2015), mendefinisikan bahwa *e-marketing* merupakan pertukaran relasional yang melibatkan lingkungan digital, jaringan, dan interaktif. Bentuk-bentuk dari *e-marketing* yaitu *internet marketing* dan *mobile marketing*.



*Internet marketing* atau yang sering dikenal dengan istilah *online marketing* merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun relasi dengan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2013 dalam Setyaningrum dkk, 2015). Selanjutnya pengertian *mobile marketing* yaitu pemasaran melalui telepon seluler (ponsel) dan sebagai alat pemasaran yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk melayani dan menjangkau pelanggan kapan pun dan di mana pun (Persaud dan Azhar, 2012 dalam Setyaningrum dkk, 2015). Selain itu, *mobile marketing* juga merupakan tempat pemasaran online untuk berkomunikasi kepada konsumen melalui ponsel, ponsel pintar, atau tablet (Kotler dan Keller, 2016).

Ponsel saat ini bukan lagi menjadi suatu hal yang asing, melainkan ponsel sekarang sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap individu. Seiring dengan penyebaran pengadopsiannya, ponsel menciptakan peluang besar bagi pemasar untuk memanfaatkannya dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen pada produk serta membangun relasi antara perusahaan dan pelanggan. Barnes dan Scornavacca, 2004 dalam Setyaningrum dkk (2015), mengemukakan bahwa sebagian besar penelitian dan teknik pemasaran melalui ponsel menggunakan

pemasaran berbasis SMS pada ponsel klasik, kemudian menggunakan pemasaran berbasis *e-wallet* dan RFID pada ponsel cerdas atau *smartphone* untuk menjangkau pelanggan. Sementara itu, Persaud dan Azhar (2012) dalam Setiyaningrum dkk (2015), berpendapat bahwa munculnya ponsel cerdas dengan resolusi layar lebar dan tinggi meningkatkan kemampuan ponsel untuk melakukan *browsing website*, mengakses aplikasi dan sebagainya, sehingga pemasar dapat memanfaatkannya untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Hal ini juga mendorong perusahaan penyedia jasa untuk beralih memasarkan jasanya melalui ponsel dengan bantuan kecanggihan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi dapat membuka peluang lebih besar bagi perusahaan. Jangkauan konsumen pun semakin luas, tentunya ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang seperti PT Pos Indonesia.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang didirikan pertama kali di Batavia pada 26 Agustus 1746. Sebagai perusahaan jasa yang sudah lama melayani dan mengabdikan kepada masyarakat tentunya PT Pos Indonesia sudah beberapa kali mengalami perubahan status. Perubahan status PT Pos Indonesia mulai dari jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*), lalu berubah status menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), pada tahun 1965 berganti lagi menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah nama menjadi Perum Pos dan Giro. Kemudian pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) sampai saat ini ([www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT Pos Indonesia memiliki beberapa jenis layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen meliputi surat dan paket (*Pos express*, surat pos biasa, paket pos, pos kilat khusus, dan *admail* pos) dan jasa keuangan (*PosPay*, *weselpos*, *giropos*, *fund distribution*, dan *bank chaneling*). Selain itu PT Pos Indonesia terus berupaya dalam menyikapi perkembangan industri yang berdampak pada persaingan bisnis.

Dalam menyikapi perkembangan industri di era teknologi informasi yang pesat menuntut perusahaan untuk berinovasi dengan menciptakan berbagai fasilitas kemudahan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, maka PT Pos Indonesia melakukan pembaruan layanan yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa pos serta untuk memenangkan persaingan bisnis. Salah satu inovasi yang diluncurkan oleh PT Pos Indonesia adalah pada layanan jasa keuangan yaitu *Posgiro Mobile* (Febrinastri dan Hapsari, 2019).

Layanan *Posgiro Mobile* merupakan layanan keuangan terbaru dari PT Pos Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2019 lalu. Layanan *Posgiro Mobile* bertujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan pos untuk bertransaksi kapan pun dan dimana pun. Layanan yang terdapat pada *Posgiro Mobile* meliputi pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, PDAM, cicilan kendaraan bermotor, isi pulsa, token listrik sampai pembayaran pajak (Pos Indonesia, 2019). Sebelumnya layanan *giropos* ini sudah diterapkan sejak berpuluh-puluh tahun lalu. Semakin meningkatnya perkembangan teknologi informasi maka layanan jasa keuangan *giropos* tersebut didigitalisasi dan digabungkan dengan layanan keuangan lainnya dalam satu *platform* dan dinamakan *Posgiro Mobile* (Febrinastri dan Hapsari, 2019). Layanan *Posgiro*

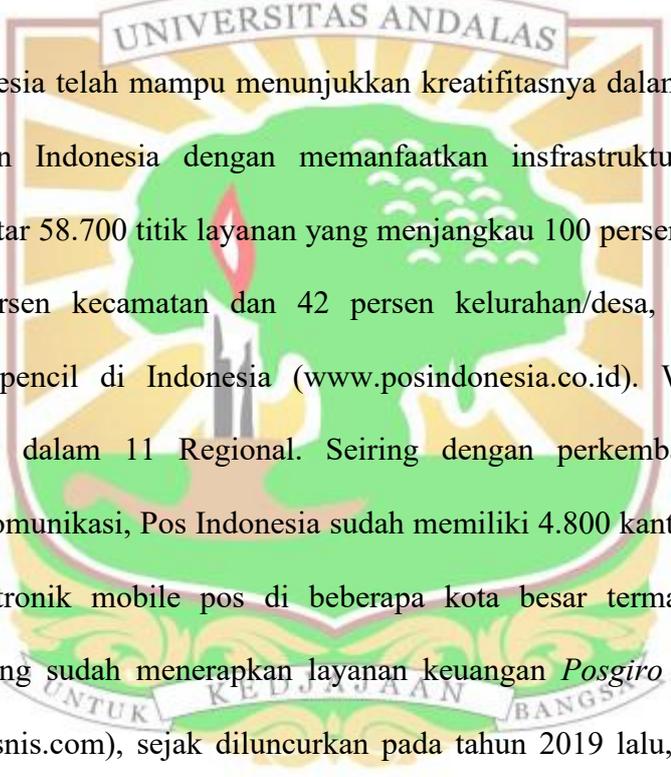
*Mobile* dapat diakses oleh pelanggan pos melalui *smartphone* setelah mendownload dan melakukan registrasi pada aplikasi *Posgiro Mobile*.

Kehadiran aplikasi *Posgiro Mobile* sangat membantu pelanggan dalam melakukan pembayaran keuangan yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari. Pelanggan menganggap bahwa transaksi melalui suatu aplikasi yang dapat diakses dimana saja lebih menghemat waktu dengan tidak perlu mengantri di kantor pos. Penggunaan layanan aplikasi *Posgiro Mobile* berbeda dengan aplikasi keuangan lainnya. 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.

Walaupun layanan *Posgiro Mobile* dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan, tetapi layanan ini tetap saja masih mempunyai kekurangan yaitu tidak dapat diakses jika tidak ada jaringan internet dan juga layanan ini untuk sementara waktu hanya dapat digunakan pada Android. Namun PT Pos Indonesia akan tetap melakukan perbaikan agar layanan *Posgiro Mobile* ini dapat digunakan pada iOS. Hadirnya layanan *Posgiro Mobile* diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tercapainya kepuasan pelanggan terhadap PT Pos Indonesia.

Kepuasan pelanggan adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002), kepuasan pelanggan merupakan suatu anggapan kinerja produk sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi

harapan pembeli. Apabila kinerja produk telah sesuai dengan harapan pembeli maka mereka akan merasa puas atau sangat gembira. Sementara itu menurut Tjiptono dan Chandra (2011), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang setelah menggunakan suatu produk dan membandingkan hasil kinerja produk dengan apa yang ada dalam pikirannya sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu PT Pos Indonesia (Persero) meluncurkan layanan keuangan *Posgiro Mobile* sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.



Pos Indonesia telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya sekitar 58.700 titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia ([www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)). Wilayah layanan tersebut terbagi dalam 11 Regional. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Pos Indonesia sudah memiliki 4.800 kantorpos online dan dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar termasuk kantor pos Payakumbuh yang sudah menerapkan layanan keuangan *Posgiro Mobile*. Dikutip pada laman (Bisnis.com), sejak diluncurkan pada tahun 2019 lalu, platform digital berbasis rekening giropos (*Posgiro Mobile*) telah mencetak transaksi hingga lebih dari Rp 5 Milyar dan telah didownload lebih dari 100.000 pengguna.

Sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang dan jasa keuangan yang telah berinovasi, perlu adanya evaluasi terhadap suatu inovasi yang telah dikembangkan PT Pos Indonesia terutama pada Kantor Pos Payakumbuh, apakah aplikasi ini efektif untuk kedepannya seperti tujuan diluncurkannya aplikasi ini oleh

perusahaan atau justru berdampak negatif terhadap perusahaan itu sendiri. Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk layanan *Posgiro Mobile* tersebut. Maka penulis mengangkat judul tentang “ Efektivitas layanan *Posgiro Mobile* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Payakumbuh”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis bermaksud untuk mengangkat masalah dalam magang sebagai berikut:

1. Apakah layanan *Posgiro Mobile* PT Pos Indonesia Cabang Payakumbuh sudah terlaksana dengan efektif?
2. Bagaimana efektivitas layanan *Posgiro Mobile* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Payakumbuh ?

## 1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis angkat, maka tujuan dari kegiatan magang ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas layanan *Posgiro Mobile* pada PT Pos Indonesia Cabang Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan kepuasan pelanggan dengan adanya *Posgiro Mobile*.

## 1.4 Manfaat Magang

Dari tujuan magang diatas maka dapat diketahui dari kegiatan magang ini dalam beberapa manfaat, baik secara praktis maupun manfaat secara teoritis. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

### 1. Manfaat praktis

- a. Untuk mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan dan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi secara detail.
- b. Memberikan informasi pelayanan terbaru (*update*) kepada pelanggan yang kurang paham dengan pelayanan tersebut.
- c. Memberikan wawasan yang baru kepada pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal.

### 2. Manfaat Teoritis

- a. Penulis dapat menambah wawasan baru dalam pengembangan pengetahuan akademis dibidang pemasaran, khususnya mengenai cara meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu dan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah dan mengimplementasikan pada kegiatan yang sesungguhnya, kemudian penulis juga mempunyai peluang untuk mendapatkan pengetahuan baru di bidang pemasaran dan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan.

## 1.5 Metode Magang

Untuk mencapai tujuan magang tersebut, maka penulis melakukan metode magang dengan metode deskriptif dan wawancara pelanggan secara pribadi. Penulis juga mengumpulkan data dengan mengamati, survey, mencatat, dan mengukur dengan menggunakan angket atau kuesioner.

## 1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilakukan pada kantor Pos Cabang Payakumbuh yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No.04, Kel. Koto Baru Balai Janggo, Kec. Payakumbuh Utara, Labuah Baru, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26211. Magang ini dilaksanakan selama 40 hari kerja pada tanggal 9 Maret sampai dengan 25 April tahun 2020.

## 1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup magang merupakan suatu bentuk batasan bidang bagi penulis dalam melakukan kegiatan penulisan proposal magang, agar penulis dapat memusatkan pikiran serta dapat menjelaskan bagian-bagian kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan magang itu sendiri. Maka dari itu kegiatan magang ini hanya dibatasi pada efektivitas layanan *Posgiro Mobile* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Payakumbuh. Yang mana penulis berfokus pada pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diperoleh pelanggan melalui layanan yang diberikan *Posgiro Mobile*.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk proposal magang ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, ruang lingkup magang, dan sistematika penulisan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

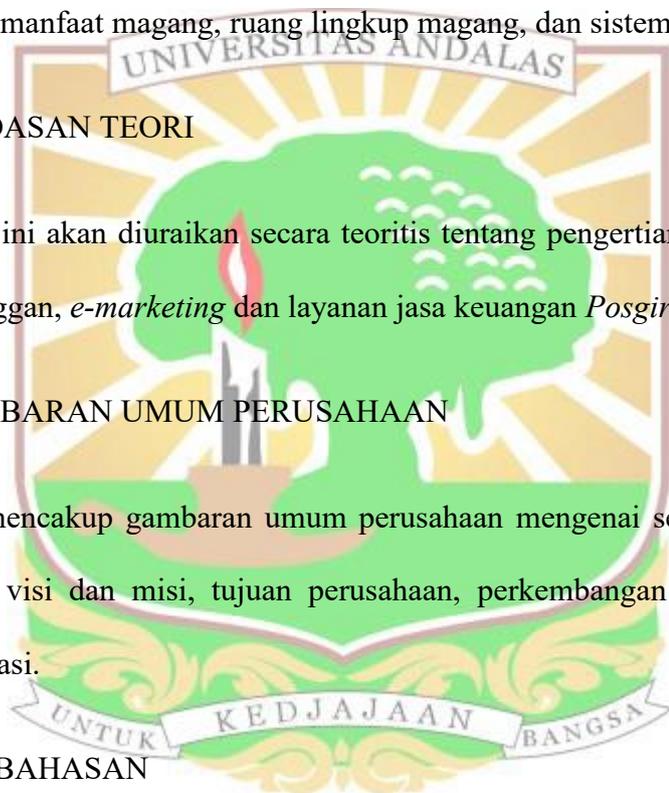
Pada bab ini akan diuraikan secara teoritis tentang pengertian pemasaran jasa, kepuasan pelanggan, *e-marketing* dan layanan jasa keuangan *Posgiro Mobile*.

### BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mencakup gambaran umum perusahaan mengenai sejarah singkat PT Pos Indonesia, visi dan misi, tujuan perusahaan, perkembangan perusahaan, dan struktur organisasi.

### BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan tentang hasil magang yang diperoleh pada saat kegiatan magang mengenai “Efektivitas Layanan *Posgiro Mobile* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Payakumbuh “.



## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan juga saran-saran yang sesuai dengan jangkauan penulis.

