

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini hampir semua manusia tidak dapat luput dari internet karena sejatinya pada zaman ini hampir semua bisa diakses melalui internet. Jangkauan internet saat ini luas sehingga semua orang dapat mengakses sampai keseluruhan penjuru dunia, karena itu saat ini kebanyakan manusia lebih memilih hal yang mudah untuk mendapatkan informasi atau interaksi dalam hal apapun. Banyak orang yang memanfaatkan jaringan internet untuk kepentingan individu maupun bersama, hampir semua manusia merasakan *feedback* yang didapatkan. Dalam hal bisnis pun tidak kalah penting, individu atau perusahaan yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan kepentingan dalam bisnisnya.

Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah membuat perusahaan saling memperbaiki kualitas pada setiap layanannya agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen. Bagi para pelaku pembisnis yang mengakses jaringan internet dapat mereka manfaatkan untuk menghasilkan uang, dengan modal internet mereka dapat menjual yang mereka inginkan.

Kemajuan teknologi yang pesat ini dimanfaatkan oleh pembisnis *offline* dengan beralih ke *online* atau *online shop*. *Online shop* termasuk kedalam perkembangan yang signifikan karena tidak hanya pelaku lama di internet saja tapi juga pelaku *offline* ikut serta berlomba-lomba ke *online* agar semua orang bisa mengakses tanpa harus datang ketempat.

Semakin meningkatnya pelaku usaha pada bidang *online* sehingga saat ini para pengusaha online berkaitan erat dengan jasa ekspedisi.

Saat ini sudah semakin banyak perusahaan ekspedisi yang semakin berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah PT. Pos Indonesia (Persero), Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu pelayanan jasa pengiriman terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai keunggulan yakni, komunikatif yang selektif dan interaktif, membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, serta inovasi produk dan layanan layanan yang baru untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. PT. Pos Indonesia berdiri pada tanggal 26 Agustus 1746 bertujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik terutama jasa pengiriman.

Saat ini pelayanan PT. Pos Indonesia semakin berkembang pada kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang dan barang. Perubahan teknologi telah membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat dan dunia usaha. Saat ini masyarakat telah terbiasa melakukan transaksi belanja yang dilakukan secara online sehingga memberikan ruang yang lebih besar untuk perusahaan pelayanan pengiriman paket untuk melakukan ekspansi usaha. Volume pengiriman barang dalam negeri terus meningkat. Tidak main-main omset yang didapatkan setiap perusahaan pengiriman barang cukup tinggi, sehingga menarik para pemain baru untuk bergabung dalam industri pelayanan pengiriman.

PT Pos Indonesia (Persero) juga cukup kreatif dalam menciptakan produk dan jasa seperti filateli, pos kilat, pos express, dan yang terbaru ditahun 2019 adalah layanan Q9

*sameday service* dan yang terbaru di tahun 2020 adalah Qposin Aja. Wahyuningsih (2013) mengatakan, PT. Pos Indonesia mampu menunjukkan kreativitasnya di bidang jasa perposan dengan memanfaatkan infra-struktur jejaring. Infrastruktur jejaring yang dimilikinya saat ini mencapai sekitar 24 ribu buah titik layanan yang menjangkau 100% kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan, dan 42% kelurahan/desa, serta 940 buah lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring pos Indonesia sudah memiliki 3700 buah kantor pos online, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar, semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos. Disetiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat (Pos Indonesia, 2012).

Setijono (2018) mengungkapkan, perubahan lanskap bisnis dan disrupsi digital menjadi pendorong utama bagi Pos Indonesia agar relevan kembali dalam persaingan bisnis yang baru. Pos Indonesia memiliki infrastruktur yang memadai dalam pengiriman barang. Tinggal bagaimana mengubah infrastruktur tersebut menjadi relevan dengan kebutuhan konsumen seperti transaksi e-commerce. Pengembangan teknologi dilakukan Pos Indonesia untuk menjadi tulang punggung logistik e-commerce Indonesia. Gilarsi mengatakan bahwa pasar e-commerce di Indonesia masih di bawah dua persen dari total nilai perdagangan retail domestik, sementara penetrasi e-commerce di China sudah sekitar 17%. Apabila mengantisipasi penetrasi pertumbuhan e-commerce Indonesia dari dua persen ke 20 %, artinya terdapat peningkatan volume pengiriman barang sebanyak 10 kali lipat. Kalau sekarang kapasitas Indonesia mampu menangani 2 juta kiriman paket per hari, artinya kalau tumbuh 20 % akan ada 20 juta paket per hari

Pada tahun 2017, Pos Indonesia mampu melayani pengiriman sebanyak 180 ribu paket per hari. Sementara tahun ini telah meningkat menjadi 280 ribu paket per hari. Adapun

Pos Indonesia membangun pusat logistik di Bandara Soekarno-Hatta, Tangerang dengan *automatic sorting machine* yang mampu menyortir 3.000 paket per jam. Dan tahun ini ditargetkan akan ada delapan *processing center* yang dibangun (Agus Handoyo, 2017). Pada tahun 2017 volume pengiriman surat menurun 18 persen, sementara volume pengiriman paket tumbuh 36-38 persen. *Driver*-nya adalah teknologi digital. Banyaknya kiriman dari *e-commerce* tidak hanya tumbuh eksponensial tetapi eksplosif. Lalu, pada tahun 2018 ini Pos Indonesia memperkenalkan layanan menjemput paket dari pelanggan melalui tim O-Ranger. “Bulan Januari ini terdapat 2.000 O-Ranger di seluruh Indonesia. Target tahun ini mencapai 5.000 tim O-Ranger yang akan ditempatkan di pusat perbelanjaan, perumahan dan perkantoran di seluruh Indonesia untuk membantu pelanggan dalam mengirim barang (Sitorus Charles, 2018).

Saat ini permintaan pasar terhadap layanan lokal dalam kota yang dapat dikirim pada hari yang sama pun semakin tinggi, karena banyaknya pebisnis online atau *ecommerce* serta pekerja di kedinasan untuk mengirim dokumen dengan cepat yang membutuhkan layanan kirim pada hari yang sama. Pelayanan yang profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Media Indonesia, 2019). Maka dari itu saat ini persaingan dalam industri jasa pengiriman menjadi semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba membuat strategi yang tepat untuk diterapkan di pasar dan mengajak banyak konsumen. Selanjutnya, konsumen akan menentukan dan memutuskan untuk membeli jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan, konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang akan membeli atau memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu meyakinkan konsumen untuk membeli jasa perusahaan yang ditawarkan. Memahami kebutuhan itu, PT Pos

Indonesia (Persero) dengan sigap mengeluarkan layanan baru yang sangat mendukung kelancaran usaha para pebisnis ataupun para customer yang hendak mengirim dokumen penting. Qposin Aja merupakan layanan milik Pos Indonesia berbasis Aplikasi Android yang dapat di download di Play Store. Pada aplikasi ini terdapat beberap fitur diantaranya: Layanan pengiriman surat dan paket seperti: Q9 plus, Q9 Sameday Service, Qcomm, Pos Express dan Pos Kilat Khusus, Pengecekan tarif pengiriman surat dan paket, Pelacakan kiriman, Online Booking untuk Order pengiriman surat dan paket, COD (Cash On Delivery), Pick Up kiriman surat dan paket oleh pasukan O-Ranger. Hanya dengan Smartphone, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pengiriman surat dan paket tanpa harus keluar rumah.

Dengan adanya produk baru dari PT Pos Indonesia (Persero) yaitu layanan Qposin Aja, lebih memudahkan masyarakat terutama yang terdampak PSBB yang menyebabkan tidak bisa keluar rumah. Sehingga mereka tetap bisa mengirimkan paket tanpa harus ke kantor pos. Menggunakan aplikasi Qposin Aja masyarakat hanya perlu mendownload di Play Store, lalu mengisi data pengirim, penerima, tujuan, dan nanti petugas dari kantor pos akan langsung menjemput barang yang akan dikirim.

Berdasarkan latar belakang inilah, maka penulis bermaksud melakukan penelitian pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Cibitung sebagai pokok bahasan penelitian dengan judul “Analisa Minat Konsumen Terhadap Penerapan Layanan Qposin Aja pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Cikarang”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada pemilihan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu perumusan masalahnya yaitu Bagaimana minat konsumen terhadap penerapan layanan Qposin Aja pada PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cikarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian Magang

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka saya mengangkat tujuan penelitian, untuk mengetahui minat konsumen terhadap penerapan layanan Qposin Aja pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Cikarang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi objek yang diteliti, yaitu PT. PosIndonesia sebagai referensi mengenai faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat akan jasa paket terhadap layanan lokal dalam kota yang dapat dikirim pada hari yang sama pun semakin tinggi dan mendukung para pebisnis online, UMKM untuk membantu kepraktisan pengiriman pengiriman barang, maka dari hasil magang ini dapat meningkatkan dan memuaskan konsumen dengan memakai layanan Qposin Aja di PT Pos Indonesia Cabang Cikarang.

#### b. Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah pengembangan ilmu khususnya tentang produk baru yang diterapkan PT. Pos Indonesia (persero) yaitu Layanan Qposin Aja
2. Untuk menambah wawasan tentang layanan jasa.

## **1.5 Metode Magang**

Untuk memperoleh data dan bahan yang dibutuhkan dalam kegiatan magang ini, maka penulis menggunakan metode kuesioner yang dilakukan *on the job training*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pernyataan tertulis kepada pihak yang akan dijadikan sampel penelitian atau biasa disebut dengan responden untuk di jawabnya. Kuesioner digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian.

## **1.6 Tempat dan Waktu Magang**

Proses magang ini dilakukan di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Cikarang yang berlokasi di Jalan Sumatera Kawasan Industri MM 2100, Desa Cibuntu Ganda Mekar, Kec. Cikarang Barat, Kab. Bekasi 17530 selama 40 hari kerja pada tanggal 12 Maret sampai dengan tanggal 30 April tahun 2021.

## **1.7 Ruang Lingkup Pembahasan**

Proses layanan jasa Qposin Aja produk baru dari PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Cikarang ini diterapkan, dan melihat bagaimana distribusinya terhadap barang atau produk yang dikirimkan, serta minat konsumen terhadap layanan Qposin Aja.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Proposal ini berisi sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan serta sistematika penulisan

## BAB II Landasan Teori

Landasan Teori menjelaskan tentang uraian - uraian teori yang menunjang dan berhubungan dengan masalah di dalam pembuatan Proposal magang.

## BAB III Gambaran umum perusahaan

Berisi sejarah, visi-misi, struktur organisasi, dan budaya

## BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi proses mendapatkan data, fasilitas layanan, sistem dan prosedur, penerapan layanan jasa, serta efektifitas dan efisiensi.

## BAB V PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran – saran.

