

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bagi sebuah bisnis, sikap konsumen merupakan penentu masa depan sebuah perusahaan. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Objek yang dimaksud merupakan makna tentang sikap yang berorientasi pada konsumen, dan harus dijelaskan secara luas, tentang hal-hal yang berhubungan dengan kinerja produk terhadap iklan produk yang ditayangkan di televisi (Etta, 2013). Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Tingkat persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan mengetahui sikap konsumen atas produk baik barang maupun jasa yang diberikan kepada konsumen.

Bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia saat ini merupakan salah satu bisnis yang cukup berkembang dengan pesat. Perkembangan bisnis jasa pengiriman barang diiringi dengan berbagai layanan yang banyak di sediakan oleh penyedia jasa layanan pengiriman barang. Layanan pengiriman barang saat ini disediakan untuk mengetahui apa saja yang ada di dalam bisnis jasa pengiriman barang serta mengetahui tujuan barang akan di kirim , banyak perusahaan baik dari pihak swasta maupun pemerintah merambah bisnis jasa pengiriman barang yang dimulai sangat potensial. Berikut jasa pengiriman barang yang berkembang di Indonesia

**Tabel 1.1 Daftar Jasa Layanan pengiriman Barang Di Indonesia**

NO	NAMA PERUSAHAAN
1	Pos Indonesia
2	J&T Express
3	TIKI
4	JNE
5	Pahala Express
6	Kargo
7	Alois Gemilang
8	Sinar Mulia Express Cargo
9	PT. Cargonesia Utama Trans
10	Sakti Cargo
11	Saroha Cargo
12	Klik Logistik
13	CV. Dinamika Indo Nusantara
14	Hari's Cargo
15	Cahaya Abadi Express
16	Kargoku

Sumber : [www.kargo.co.id](http://www.kargo.co.id) ( 2017 )

Berdasarkan tabel 1.1 data perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia terdapat beberapa nama perusahaan besar yang bergerak dibidang pengiriman barang, persaingan antar penyedia jasa pengiriman barang semakin pesat dengan kondisi persaingan antar penyedia jasa yang semakin ketat. Sekarang ini konsumen lebih pintar dalam memilih jasa layanan pengiriman barang dengan standar pelayanan yang tinggi. Di dalam jasa pengiriman barang ketepatan waktu menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kuat terhadap keberhasilan sebuah perusahaan ekspedisi. Konsumen selalu mengharapkan barang kiriman mereka bisa tepat waktu dan sesuai dengan jadwal yang telah diperkirakan sejak awal. Sehingga setiap perusahaan

memiliki strategi untuk merebut pangsa pasar, salah satunya yaitu ada yang melakukan inovasi gratis ongkir, memberikan kembali dana atau refund, penjemputan gratis dan lacak paket melalui situs internet.

PT Pos Indonesia adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 1746 merupakan perusahaan milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang layanan pos. Sejarah PT Pos Indonesia pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk. PT Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone), perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Layanan PT Pos antara lain Pos Express, surat pos biasa (standar), pospay, wesel pos, giro pos, dan jasa pengiriman barang.

Jasa pengiriman barang menjadi bisnis yang sangat penting oleh PT Pos Indonesia sebagai perusahaan BUMN terkait dengan Bisnis jasa pengiriman barang yang cukup banyak, PT Pos Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan data yang dihimpun dari <https://koran.bisnis.com> menyatakan PT.Pos hanya menguasai 40% pasar jasa pengiriman barang, beberapa langkah dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut antara lain melakukan inovasi layanan terbaru guna memenangkan kompetisi bisnis dengan pesaing seiring dengan menghadapi Revolusi Industri. Pos Indonesia melakukan serangkaian inovasi guna memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa Posindo. Inovasi layanan tersebut yaitu Contact Center Oranger, M-Agenpos, Agenpos B2B Kurir, Agenpos B2B Jasa Keuangan

dan Layanan Kargo Ritel Udara di Agenpos. Dalam beberapa layanan terbaru itu, Pos Indonesia menawarkan layanan untuk para pelaku UMKM seperti dalam layanan kontak center oranger yaitu penjemputan (pick-up) barang secara gratis yang sudah dilakukan sejak 10 Oktober 2018.

PT Pos Indonesia telah memiliki kantor cabang dan agen untuk melayani masyarakat yang ada di seluruh Indonesia tanpa terkecuali yang ada di provinsi Lampung. PT Pos Indonesia di Bandar Lampung berjumlah 15 cabang sebagai pembantu kantor Pos Indonesia dengan berfokus utama pada layanan jasa yang dilakukan adalah pengiriman barang antar kota, provinsi hingga keluar negeri. Adapun layanan yang tersedia yaitu pengiriman surat dan paket dan pengiriman uang. Untuk tarif ongkir di wilayah Bandar Lampung sendiri yaitu paket kilat khusus yaitu sebesar Rp 19.500 per/kg, dan Express Next Day sebesar Rp 29.500 per/kg, sedangkan paket pos Dangerous Goods yaitu sebesar Rp 41.000 per/kg, dan paket Pos Valuable Goods yaitu Rp 33.000 per/kg untuk tarif keluar Bandar Lampung menyesuaikan dengan jarak semakin jauh jaraknya maka biaya kirim semakin bertambah. Berikut adalah data pengguna jasa pengiriman barang di Bandar Lampung tahun 2016-2018.

**Gambar 1.1 Data pengguna jasa pengiriman barang di Bandar Lampung tahun 2016-2018**



Sumber : Kantor Pos Indonesia Cabang Bandar Lampung

Berdasarkan Grafik 1.1 Data pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia cabang Bandar Lampung pada tahun 2016 yaitu jumlah transaksi sebesar 524.207 dan pada tahun 2017 jumlah transaksi pengiriman barang meningkat signifikan dengan jumlah transaksi sebesar 607.025 akan tetapi pada tahun 2018 transaksi jumlah pengiriman barang mengalami penurunan sebesar 535.756. penurunan jumlah transaksi jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Penurunan jumlah pengguna PT. Pos Indonesia mencerminkan penilaian atas rasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek kecenderungan yang dipelajari, yang menarik konsumen berperilaku tertentu.

Sikap konsumen saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus di ketahui oleh PT Pos Indonesia agar Pos Indonesia bisa melakukan persaingan dengan PT swasta lainnya. setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda, hal tersebut merupakan indikator yang baik untuk mengukur sikap konsumen yang mereka terima. karena sikap konsumen terhadap produk atau jasa dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

PT Pos Indonesia perlu mengetahui karakteristik konsumen dan mengkaji sikap konsumen terhadap PT. Pos Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai sikap positif atau negative konsumen terhadap jasa pengiriman barang dalam membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh PT.Pos Indonesia. Berdasarkan uraian diatas penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap PT Pos Indonesia Di Bandar Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana sikap konsumen terhadap PT.Pos Indonesia di Bandar Lampung

## **1.3 Ruang lingkup penelitian**

### **1. Ruang lingkup subyek**

Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah konsumen jasa pengiriman Kota Bandar Lampung.

### **2. Ruang lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap jasa pengiriman di Bandar Lampung.

### **3. Ruang lingkup tempat**

Penelitian ini dilakukan di jasa pengiriman barang Bandar Lampung

### **4. Ruang lingkup waktu**

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 5 bulan yaitu dari bulan November 2018 sampai dengan bulan Maret 2019.

### **5. Ruang lingkup ilmu penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi konsep perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap PT Pos Indonesia di Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi Manajemen untuk mengatur ulang strategi pemasaran yang sesuai agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Menambah referensi bagi fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “sikap konsumen terhadap PT Pos Indonesia”

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisikan tentang teori-teori yang mengenai sikap konsumen untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar analisis dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai sikap konsumen terhadap “PT Pos Indonesia Di Bandar Lampung.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai sikap konsumen terhadap PT Pos Indonesia di Bandar Lampung.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**