

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Signifikasi Penelitian

Signifikasi penelitian adalah dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar, signifikasi penelitian terdiri atas signifikasi ilmiah yang diarahkan pada pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis, dan signifikasi praktis yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti. Dengan kata lain titik berat penelitian untuk penelitian skripsi diarahkan pada strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Positioning* PT Pos Indonesia. Penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan periklanan, diantaranya adalah bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT Pos Indonesia dalam meningkatkan *Brand Positioning*.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dimana teknologi berkembang dan masyarakat menjadi serba sibuk yang mengharuskan segalanya serba cepat. Salah satunya pada industri logistik. Walaupun jasa logistik ini bukanlah usaha yang terbilang baru namun saat ini kemunculannya sangat banyak dibicarakan oleh masyarakat yang menggunakan jasa tersebut. Produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam, hal ini juga mengharuskan setiap perusahaan menyusun kembali strategi komunikasi pemasaran. Dalam sebuah perusahaan fungsi pemasaran haruslah berjalan dengan baik untuk produk/jasa yang dipasarkan agar mendapatkan hasil yang diinginkan atau mencapai *target* (tujuan). Sistem pemasaran yang baik merupakan sistem komunikasi pemasaran yang didalamnya terdiri dari berbagai unsur terpadu. Dalam istilah komunikasi dan pemasaran disebut *Marketing Mix*. Hal ini tentunya merupakan yang terpenting dan berlaku bagi semua perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa.

Dalam memberikan kepuasan sesuai keinginan konsumen, perlu adanya penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan

perusahaan, karena hal ini yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisis tentang keadaan dirinya sendiri serta bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan. Hal tersebut merupakan yang sangat terpenting dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam mencapai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor *marketing mix*. Hal tersebut penting karena *marketing mix* merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak memahami apa keinginan konsumen, maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen. Dan dengan inilah setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi *marketing mix* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Dalam Selang (2013), “Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk” (hal.72). Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Di dalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Positioning merupakan tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar menciptakan kesan tertentu dalam benak konsumen. Setiap perusahaan harus memposisikan produk atau merek di dalam benak pelanggan dalam target pasar. *Positioning* sangatlah penting karena merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan, sehingga apa yang menjadi harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produsen yang akan menciptakan

kepuasaan, sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan *profit* akan tercapai. *Positioning* merupakan bagaimana caranya pemasar mendeskripsikan identitas dan kepribadian sebuah brand ke benak konsumennya.

Menurut Kotler & Keller dalam Widjaya (2017), sebuah *positioning* yang efektif membantu untuk memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi / inti *brand*, apakah tujuan itu membantu pencapaian konsumen, dan bagaimana itu bekerja dalam cara yang unik. Jika perusahaan mempunyai *positioning* yang baik maka *brand* perusahaan tersebut akan selalu diingat di benak konsumen.

Perkembangan bisnis jasa di Indonesia berkembang cukup pesat. Salah satunya adalah jasa pengiriman. Bisnis jasa pengiriman senantiasa mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan bisnis ini semakin terlihat jelas dari persaingan para pelaku bisnis yang cukup kompetitif dalam menciptakan produk dan layanan jasa pengiriman agar mampu menarik minat konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman adalah PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan yang jelas memiliki keunggulan dengan memiliki *brand* atau *image* yang sudah lebih dulu di kenal di kalangan masyarakat luas bahwa PT Pos Indonesia merupakan perusahaan pengiriman terkemuka. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), para penyelenggara jasa per-pos-an semakin mengembangkan kualitas layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas konsumen dengan berbagai bentuk penawaran yang menarik. Promosi produk dan layanan jasa pos tidak hanya menggunakan media periklanan, akan tetapi bisa menggunakan sarana teknologi telekomunikasi seperti SMS dan surat elektronik (*e-mail*) yang saat ini telah menurunkan pasar surat individu bahkan *corporate mail*. Selain bisnis jasa pengiriman dokumen, swasta dan pihak lain juga bisa melayani jasa layanan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan dan layanan keagenan pos dalam Wahyuningsih (2013:21).

Di tengah persaingan saat ini, PT Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN di Indonesia tetap melaksanakan tugas dan fungsinya di bidang pelayanan pos untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pengembangan layanan yang

sesuai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sebagai bentuk loyalitas kepada pelanggannya. Pos Indonesia kini mampu menunjukkan kreatifitasnya di bidang jasa pos dengan infrastruktur jejaring yang dimilikinya mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau seratus persen kota/kabupaten, hampir seratus persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, serta 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi, dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3700 Kantorpos *online*, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. (sumber: www.posindonesia.co.id)

Menyadari bahwa semakin banyak usaha bisnis jasa pengiriman *express* swasta bermunculan seperti JNE, TIKI, DHL yang menawarkan pelayanan yang lebih untuk para konsumen dan yang membuat pilihan konsumen menjadi lebih bervariasi lagi. JNE adalah perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara *online* yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman *express*, penanganan kepabeanan serta distribusi di Indonesia dengan produk yang bervariasi dalam Masruri (2013, hal. 2). TIKI adalah pesaing domestik terbesar bagi PT Pos Indonesia. Pada tahun 2002, TIKI telah berhasil membuka cabang di luar negeri, terutama negara yang menjadi tujuan TIKI, seperti Uni Emirat Arab, Hongkong, Malaysia, Singapura, dan Taiwan. TIKI membuka cabang di luar negeri selain untuk membidik pasar, juga untuk mendukung kegiatan ekspor-impor Indonesia. DHL adalah perusahaan jasa pengiriman asing yang menguasai lima puluh persen bisnis *express* dan logistik di Indonesia dengan pelayanan standar Internasional dalam Rahmawati (2011, hal. 86).

Apabila dulu kita hanya mengenal PT Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman tunggal yang ada di Indonesia, sekarang sudah lebih banyak pilihan lain yang lebih bervariasi lagi menurut selera para konsumen yang menggunakannya. Dengan adanya jasa pengiriman yang bermunculan seperti ini akan menjadikan Pos Indonesia di lupakan oleh masyarakat.

Satu hal yang menarik dari PT Pos Indonesia, yaitu layanan jasa yang konsisten ditawarkannya dari waktu ke waktu kurir, keuangan, dan logistik. Tiga jasa yang telah banyak kompetitor dengan segala kemudahan dan efisiensinya. PT Pos Indonesia mampu bertahan jaya hingga saat ini. Bukan hanya itu saja PT Pos

Indonesia justru mampu melakukan pengembangan menambah ragam usahanya dengan tetap mempertahankan pelanggannya yang setia. Hal ini juga dibuktikan dengan prestasi PT Pos Indonesia meraih gelar *The Most Popular Logistics*, dari *Marketeers dan Markplus Insight*. Indeks penilaian: berdasarkan jasa pengiriman barang paling sering digunakan (pribadi/kantor), Jarigan luas, kiriman sampai tepat waktu, terbaik melayani permintaan/keluhan pelanggan, paling aman, tarif terjangkau (sumber: www.posindonesia.co.id/home/penghargaan).

Pada tahun 2017 dari 24 daftar BUMN yang mengalami kerugian salah satu diantaranya adalah PT Pos Indonesia (Persero). (detiknews, 29/8/2017) Dilaporkan pada periode triwulan pertama tahun 2017 Pos rugi sebesar Rp 560 juta. Angka ini turun dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang mencapai belasan miliar rupiah (detiknews, 6/9/2017). Disebutkan oleh Dirut Pos, Gilarsi Wahyu Setijono, salah satu penyebab kerugian PT Pos ini karena jasa pengiriman barang logistik yang menjamur.

JASA KURIR		
MEREK	TBI	TOP
JNE	49.4%	TOP
Tiki	34.7%	TOP
Pos Indonesia	8.4%	
DHL	1.3%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Gambar 1. Indonesia Brand Award 2017 kategori Courier Service di Indonesia

Pada gambar tersebut dapat dilihat *Indonesia Brand Award 2017* kategori *Courier Service* di Indonesia. Penilaian berdasarkan popularitas merek, persepsi, pengalaman, harapan, maupun pengaruh lingkungan sebelum akhirnya menjatuhkan pilihannya pada merek tertentu untuk dibeli. Gambar tersebut

menunjukkan kategori *Courier Service* dimenangkan oleh JNE. Di urutan kedua ditempati TIKI dan ketiga Pos Indonesia yang masih di atas DHL.

Dapat dilihat pada tahun 2017 PT Pos Indonesia kalah bersaing dengan kompetitor, padahal PT Pos Indonesia merupakan perusahaan pengiriman terbesar dan terkemuka di Indonesia. Itu berarti PT Pos Indonesia harus menyusun strategi pemasaran dengan benar untuk meningkatkan konsumen. Selain itu kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas jasa sangat menentukan kepuasan konsumen. Jika pelanggan yang berkurang atau bahkan hilang, disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan, sehingga konsumen nantinya akan pindah ke penyedia jasa pengiriman yang lain. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka hubungan konsumen dengan perusahaan terjalin dengan baik, maka memungkinkan untuk terciptanya *positioning* produk di benak konsumen. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Positioning* PT Pos Indonesia (Studi Kasus pada Kantor Pos Regional IV Jakarta)**”.

I.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Positioning*, dimana komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang tidak hanya diterapkan pada merek suatu produk barang akan tetapi diterapkan juga pada perusahaan bidang jasa serta adanya *brand positioning* yang melekat pada benak konsumen.

I.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai permasalahan diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand positioning* PT Pos Indonesia?

2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand positioning* PT Pos Indonesia?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand positioning* PT Pos Indonesia serta bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand positioning* PT Pos Indonesia.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana strategi, teori-teori mengenai ilmu komunikasi dan periklanan yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang ada di masyarakat. Analisa yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam periklanan melalui strategi komunikasi pemasaran.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Positioning* PT Pos Indonesia.

I.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Kajian teori yang berisi definisi konsep, kerangka pikir, teori–teori yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian, objek penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, serta fokus penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran dan kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah.

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

