

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era modern ini semakin meningkat, perusahaan berlomba-lomba meningkatkan bisnisnya dengan berbagai cara demi mempertahankan pelanggan. Tantangan terbaru dalam pasar yang kompetitif membuat perusahaan lebih sensitif dalam memikirkan daya saing mereka. Tidak dipungkiri kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat membuat perusahaan memiliki peluang untuk terus berubah menjadi lebih baik supaya bisnisnya dapat berkepanjangan. Setiap perusahaan dapat terpengaruh pada lingkungan bisnis yang dinamis. Strategi-strategi terbaru dibutuhkan perusahaan untuk memotivasi perusahaan menjadi unggul dan lebih kompetitif (Koshksaray *et al.*, 2023).

Para pelaku bisnis tentu membutuhkan *partner* dalam menyalurkan produknya ke pelanggan, *partner* tersebut adalah perusahaan yang berfokus pada bidang jasa pengiriman. Layanan pengiriman barang pada perusahaan jasa memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat, mengingat kebutuhan pelanggan yang semakin banyak diiringi dengan kesibukan pelanggan membuat pelanggan lebih memilih membeli atau mengantarkan suatu produk melalui berbagai perusahaan jasa. Para pelaku bisnis juga dapat terbantu dengan adanya perusahaan jasa pengiriman karena dapat mengantarkan produknya kepada pelanggan, baik pengantaran dalam kota maupun luar kota.

Memiliki strategi pemasaran yang efektif merupakan bagian penting perusahaan dalam pencapaian bisnisnya. Strategi pemasaran dapat menjangkau pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan produk atau layanan mereka. Peluang bisnis dan pemasaran jasa tidak lepas dari lingkungan yang terus berubah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut mencakup lingkungan bisnis jasa, swastanisasi, komputerisasi, dan inovasi teknologi, pertumbuhan dan kesempatan pemasaran waralaba, pengembangan bisnis, manufaktur sebagai penyedia jasa, tanggapan pasar dari bisnis nirlaba, dan faktor globalisasi. Manager pemasaran dalam mengelola perusahaan jasanya dapat secara teliti memperhatikan situasi dan kondisi dari faktor faktor tersebut.

Perusahaan seperti JNE, Tiki, dan Gojek telah memperkenalkan inovasi dalam pengiriman, seperti pengantaran same-day dan layanan pelacakan yang lebih transparan, sehingga meningkatkan ekspektasi pelanggan. Para pelaku bisnis dapat terbantu dengan adanya perusahaan jasa pengiriman ini, karena mereka mampu menjangkau pelanggan dengan lebih efisien, baik untuk pengantaran dalam kota maupun luar kota. Dalam konteks ini, memiliki strategi pemasaran yang efektif menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjangkau pelanggan yang berpotensi menjadi konsumen setia, serta membedakan layanan dari pesaing. Peluang bisnis dan pemasaran jasa tidak lepas dari lingkungan yang terus berubah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, termasuk inovasi yang diperkenalkan oleh pesaing. Faktor-faktor tersebut mencakup lingkungan bisnis jasa, swastanisasi, komputerisasi, dan inovasi

teknologi, pertumbuhan dan kesempatan pemasaran waralaba, serta tanggapan pasar terhadap bisnis nirlaba. Dalam menghadapi tantangan ini, manajer pemasaran di perusahaan jasa harus secara teliti memperhatikan situasi dan kondisi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, serta mengambil langkah strategis untuk mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan.

Sektor jasa suatu perekonomian mencakup berbagai kegiatan mulai dari manufaktur dan industri jasa hingga layanan publik dari lembaga pemerintah dan organisasi nirlaba. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2020), pemasaran adalah penghubung antara organisasi dan pelanggannya. Kontak ini dapat berhasil apabila seluruh kegiatan pemasaran berorientasi pada pasar. Dalam merumuskan dan mendukung penerapan pemasaran berorientasi pelanggan, semua pihak dapat bernegosiasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajemen, karena mengutamakan kepentingan pelanggan merupakan salah satu fokus dari pemasaran itu sendiri. Objek yang diambil pada penelitian ini adalah perusahaan “PT. Pos Indonesia” di Kabupaten Tulungagung. PT. Pos Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di bidang pelayanan pos diantaranya layanan kurir, logistik, dan transaksi keuangan. Sebagai lembaga besar dengan jaringan luas hingga ke pelosok, PT. Pos Indonesia perlu terus menyesuaikan standar layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Selain itu, PT. Pos Indonesia juga memiliki tanggung jawab sosial untuk melayani berbagai kalangan masyarakat, yang tidak hanya mengejar profit tetapi juga mengedepankan layanan publik. Perkembangan zaman yang cukup pesat

membuat kantor pos tersebar di berbagai daerah di Indonesia hingga ke pelosok negeri salah satu contoh pada PT. Pos Indonesia Persero Cabang Tulungagung. Kantor pos ini ramai dikunjungi pelanggan karena lokasi yang strategis di depan alun-alun Kabupaten Tulungagung. Selain karena lokasi yang strategis Kantor Pos Tulungagung juga menyediakan berbagai macam pelayanan mulai dari jasa pengiriman, penerimaan barang melalui kurir, pengiriman dan pengambilan uang, penjualan berbagai jenis barang-barang pos seperti prangko, materai, dan lain-lain. Semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak yang menunaikan tugas sekolah dengan membeli prangko dan mengirimkan surat melalui kantor pos hingga lansia yang mengambil dana pensiunan (Zuraidah, 2021).

Salah satu faktor yang membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain terletak pada kualitas pelayanannya. Perusahaan yang terus berkembang diikuti oleh perilaku pelanggan yang berubah menjadi tantangan tersendiri bagi industri layanan pos. Penelitian ini berfokus pada penerapan metode *Servqual* yang dikombinasikan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh pihak yang menyediakan layanan pos. *Servqual* adalah alat evaluasi yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan dengan membandingkan harapan dan persepsi pelanggan pada lima dimensi utama: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsive* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks PT. Pos Indonesia, pendekatan *servqual* sangat relevan untuk menilai dimana kekurangan kualitas layanan berada,

terutama dalam hal keandalan dan ketanggapan, yang sering menjadi perhatian pelanggan. PT. Pos Indonesia harus mampu mengevaluasi apakah kualitas layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan ketat dari kompetitor yang menawarkan inovasi-inovasi baru. Pendekatan menggunakan *Servqual* dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan dapat mengetahui perbaikan apa yang diperlukan pada perusahaan tersebut. *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi area layanan yang paling penting bagi pelanggan, tetapi kinerjanya mungkin masih rendah. Melalui IPA, PT. Pos Indonesia dapat melihat dengan jelas area mana yang perlu ditingkatkan terlebih dahulu untuk memberikan dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, jika pelanggan menganggap kecepatan pengiriman sangat penting, tetapi aspek ini kurang memuaskan, maka perusahaan dapat memprioritaskan peningkatan di area ini. Dengan cara ini, PT. Pos Indonesia dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk mencapai hasil yang optimal. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperlukan untuk memahami dan menilai kinerja layanan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, dengan begitu pemasaran layanan pos akan mencapai keberhasilan. Kombinasi metode *Servqual* dan IPA memberikan pandangan yang menyeluruh dan spesifik terhadap kualitas layanan PT. Pos Indonesia. *Servqual* membantu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam layanan, sedangkan IPA memungkinkan perusahaan untuk menentukan

prioritas perbaikan berdasarkan kepentingan dan kinerja aktual dari tiap atribut layanan. Dengan pendekatan ini, PT. Pos Indonesia dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan prioritas bisnis yang berdampak langsung pada daya saing di pasar (Kim *et al.*, 2020).

Berikut merupakan penyajian data kinerja pendapatan Kantor Pos Tulungagung pada 6 bulan terakhir, dihitung sejak bulan Januari hingga Juni 2023:

Tabel 1.2 Data Kinerja Pendapatan Kantor Pos Tulungagung
Bulan Januari – Juni 2023

No	Bulan	Transaksi	Pendapatan
1	Januari	10.119	283.791.504
2	Februari	8.596	206.136.447
3	Maret	12.150	354.050.913
4	April	11.085	377.755.323
5	Mei	11.049	362.333.354
6	Juni	10.431	309.386.720

Sumber: Kantor Pos Tulungagung, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa transaksi yang terjadi di Kantor Pos Tulungagung selama 6 bulan terakhir mengalami naik turun. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan yang berbeda dan lebih menarik untuk

mempertahankan pelanggan kantor pos supaya dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Secara khusus, kriteria pelengkap layanan yang berbeda harus dipertimbangkan juga dengan karakteristik suatu perusahaan. Memberikan pelayanan yang memadai merupakan salah satu bagian terpenting pada pelaksanaan strategi pemasaran. Pada kualitas pelayanan yang diberikan kantor pos masih perlu ditingkatkan karena belum maksimal mengingat adanya ketidakteraturan dalam pelayanan, kekurangan pegawai di loket, dan kendala waktu dalam pengiriman barang kepada pelanggan. Masalah ini menjadi fokus utama yang dihadapi oleh PT Pos Indonesia cabang Tulungagung dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan supaya dapat meningkatkan daya saing hingga ke pasar global.

Perusahaan yang serupa dengan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Tulungagung perlu menjadi kewaspadaan bagi kantor pos mengingat hal tersebut dapat menjadi persaingan dalam menjalankan bisnis. Sebagai perusahaan jasa pos yang memiliki cakupan luas hingga daerah terpencil, PT. Pos Indonesia memiliki posisi unik yang sulit ditiru oleh pesaing swasta. Namun, untuk tetap relevan, mereka perlu mengadopsi pendekatan pemasaran berorientasi pelanggan yang mengedepankan kualitas layanan sebagai pembeda utama. Dengan menggabungkan hasil analisis *Servqual* dan IPA, PT. Pos Indonesia dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menempatkan perusahaan sebagai penyedia layanan yang kompeten dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, perlunya pembaharuan strategi

pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Tulungagung supaya dapat bersaing dengan para kompetitor dan perkembangan zaman. Berdasarkan data dan penjabaran latar belakang dalam penulisan proposal penelitian maka penulis ingin mengetahui bagaimana **“Strategi Pemasaran Layanan Pos Menggunakan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran layanan pos menggunakan gabungan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk meningkatkan daya saing pasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh kantor pos dalam meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan, serta mengidentifikasi strategi pemasaran layanan pos dengan menggunakan gabungan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini harapannya dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan teori yang sejenis, serta dapat digunakan sebagai bahan studi yang lebih mendalam.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pihak PT. Pos Indonesia cabang Tulungagung dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat demi meningkatkan persaingan di dunia bisnis.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian yang telah dilakukan harapannya dapat berguna bagi pelaku bisnis yang bergerak di bidang pemasaran jasa khususnya jasa ekspedisi untuk mengevaluasi strategi pemasaran mereka serta dapat bermanfaat bagi pembaca untuk mengetahui dan mempelajari

strategi pemasaran yang berfokus pada layanan sebagai referensi penelitian selanjutnya.