**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Di era modern sekarang perkembangan teknologi semakin pesat, kebutuhan akan layanan komunikasi terus meningkat. Inovasi-inovasi baru disuatu perusahaan kini hadir dengan berbagai fitur teknologi melalui salah satunya yaitu pelayanan pembayaran tagihan rumah tangga yang hanya cukup membayar disuatu tempat saja, dalam hal ini sistem pelayanan pembayaran tagihan rumah tangga sendiri dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi yang begitu mudah, lebih dekat, dan aman serta tidak membuat rumit untuk membayar tagihan rumah tangga ke satu lokasi dan ke lokasi lainnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh makin bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap sistem pembayaran yang dapat memudahkan mereka dalam melakukan sesuatu sesuai dengan canggihnya di era modern seperti ini. Namun hal tersebut tidak akan semuanya melakukan pembayaran seperti itu, ada pula yang berfikir akan layanan seperti itu rumit, dan ada juga yang sudah berlangganan disuatu perusahaan lain dalam proses pembayaran tagihan rumah tangganya.

Maka dari itu dalam hal ini pihak perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk yang inovatif dibanding pesaingnya juga bisa mempengaruhi kepada konsumen tentang keunggulan dari produk perusahaan untuk mau mencoba berpindah alih tentang produk perusahaan yang ditwarkan, serta meningkatkan mutu dan kualitas produk itu sendiri.

Peranan *Marketing Communication* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Pada kegiatan inilah kemampuan seorang *Marketing Communication* atau sering disebut dengan *Marcomm* diuji demi mengembangkan citra positif publik terhadap suatu perusahaan. Salah satunya dengan melakukan promosi.

Promosi merupakan seluruh kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang sama direncanakan untuk mencapai tujuan. Promosi merupakan salah satu komponen yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen dalam rangka pemasaran produk, bentuk barang, harga barang, kegunaan barang, dimana barang tersebut dapat diperoleh konsumen serta informasi yang diberikan oleh perusahaan bersifat memperkenalkan, memberitahu, membujuk konsumen dengan harapan akhir konsumen tersebut akan melakukan pembelian sehingga terciptanya transaksi.

Promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran, dikatakan demikian karena dengan promosi perusahaan akan mengetahui secara langsung apakah produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat. Promosi sangat bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa prilaku. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka dalam arti agar khalayak menjadi tahu, mengenai barang yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan agar mendapat tempat dipasaran. Promosi merupakan komponen atau alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Strategi *Marcomm*  dalam perusahaan dapat berupa *periklanan, promosi penjualan, Event* dan lain lain, yang dimana strategi tersebut merupakan langkah yang tepat sebagai media untuk memperkenalkan dan menyampaikan produk kepada calon konsumen. Tentunya dengan menggunakan strategi-strategi yang telah disusun oleh *marcomm* agar menciptakan suatu *Image* yang positif terhadap perusahaan.

Penulis mencoba untuk membahas masalah tentang “Strategi Promosi *Pospay* Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Di Kota Bandung” dengan cara mempromosikan dan mengkomunikasikan layanan PT Pos Indonesia (Persero) melalui Strategi *Marcomm*.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam layanan pembayaran rumah tangga di kota Bandung tidak sedikit jumlahnya. Mereka semua bersaing untuk merebut pangsa pasar di Kota Bandung.

Perusahaan-perusahaan yang ingin bertahan di dunia bisnis ini harus menerapkan strategi pemasaran untuk para konsumen. Tidak hanya dengan mengembangkan produknya atau menetapkan harga yang kompetitif, tapi juga harus menyusun strategi pemasaran yaitu dengan mempromosikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Strategi *marketing communication* sangat penting bagi suatu perusahaan karena itu merupakan salah satu kunci agar suatu perusahaan tetap bertahan bahkan dapat lebih maju dan menguntungkan. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan layanan untuk membayar segala tagihan rumah tangga.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Pos Indonesia kota Bandung ialah dengan mengeluarkannya layanan *pospay* yaitu Salah satu jenis pelayanan yang dikeluarkan oleh PT.Pos Indonesia(persero) yang bergerak dibidang pembayaran berbagai tagihan rumah tangga. Cukup disuatu tempat konsumen dapat melakukan pembayaran berbagai tagihan dan angsuran “apapun” dengan menggunakan layanan pospay tentunya.

Dengan pembayaran antara lain yaitu rekening telepon, listrik, air, pajak, cicilan kendaraan dan lain-lain masih banyak lagi. Pelayanan “pospay” yang dikeluarkan oleh PT.Pos Indonesia begitu mudah, lebih cepat , dan tentunya aman karena menggunakan sistem online payment point(SOPP) yang telah menjangkau hingga 4.800 jaringan kantor pos diseluruh indonesia dan di 40.000 Agen pos yang akan terus dikembangkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Tentu Layanan pembayarn tagihan rumah tangga yang diluncurkan oleh PT.Pos Indonesia begitu memberikan kemudahan kepada masyarakat indonesia khususnya jawa barat(Bandung).

PT Pos Indonesia (Persero) mengeluarkan Layanan *Pospay* dengan maksud dapat membantu para konsumen untuk memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran tagihan rumah tangga dengan lebih mudah, cepat, dan aman.Tetapi masih banyak publik yang masih belum mengetahui keunggulan dan kegunaan layanan pospay ini*. Pospay* sendirilebih sering mempromosikan produknya melalui media cetak. Perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Untuk itu diperlukan adanya pendekatan terlebih dahulu agar lebih dapat menjalin hubungan antara masyarakat dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan bagaimana cara yang tepat untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk perusahaan.

Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh peneliti, ada permasalahan yang ingin peneliti bahas didalam Stretegi Promosi Pospay di PT Pos Indonesia (Persero) untuk meningkatkan minat konsumen yaitu :

1. Keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat rendah.

Contoh : Kurangnya informasi tentang layanan produk yang ditawarkan, sehingga masih kurang percaya akan pelayanan pospay bisa lebih cepat dalam proses transaksi atau tidak. (Data tersebut didapat dari hasil pengamatan peneliti sebelum membuat usulan penelitian)

2. Rendahnya minat dan kesan dari konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

Contoh : Beberapa konsumen terkadang ketika membayar diakhir bulan kecepatan dalam proses transaksi tiba-tiba offline dan harus ditunda beberapa saat selama jaringan kembali normal.

Masalah tersebut diduga karena disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Kurangnya penjelasan tentang produk pospay yang ditawarkan oleh PT.Pos Indonesia(Persero).
2. Berbagai macam cara promosi yang dilakukan perusahaan seperti penawaran face to face dan presentasi yang baik yang dikemas melalui media sosial,terkadang membuat konsumen dikalangan orang tua menjadi bingung dan tidak yakin dengan promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan judul **“STRATEGI PROMOSI POSPAY UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PT POS INDONESIA (PERSERO) DI KOTA BANDUNG”.**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan *Marketing Communication* PT. Pos Indonesia (Persero) untuk meningkatkan minat konsumen PT Pos Indonesia (Persero) dikota bandung.
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh *Marketing Communication* PT. Pos Indonesia (Persero) untuk meningkatkan minat konsumen PT.Pos Indonesia (Persero) dikota bandung.
3. Apa saja upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi untuk melakukan promosi.
	1. **Tujuan penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian,berdasarkan identifikasi masalah tersebut ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* PT. Pos Indonesia (Persero) untuk meningkatkan minat konsumen terhadap layanan pospay yang ditawarkan oleh PT.Pos Indonesia(persero) dikota bandung.
2. Untuk mengetahui data dan informasi mengenai hambatan yang dihadapi oleh *Marketing Communication* PT. Pos Indonesia (Persero) dalam melakukan strategi promosi layanan pospay untuk meningkatkan minat konsumen.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap layanan pospay di PT. Pos Indonesia (Persero) kota Bandung.
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan ilmu hubungan masyarakat.

**1.4.1 Kegunaan teoritis**

Secara teoritis penelitian ini berguna bagi peneliti untuk :

1. Penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan minat konsumen akan sangat membantu proses pembelajaran dan berkaitan erat dengan studi ilmu komunikasi.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kepustakaan dalam bidang promosi dan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

**1.4.2 Kegunaan praktis**

Secara praktis penelitian ini berguna bagi peneliti untuk :

1. Peneliti mendapatkan pengetahuan yang sangat bermanfaat sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktik diperusahaan terutama mengenai strategi promosi suatu produk.
2. Peneliti dapat mengetahui secara langsung kegiatan promosi suatu produk yang dilaksanakan oleh *Marketing Communication* PT. Pos Indonesia (Persero) di kota bandung untuk meningkatkan minat konsumen.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori S-M-C-R-E sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Peneliti memilih dan menggunakan model teori S-M-C-R-E dalam penelitian ini. S-M-C-R-E yaitu singkatan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), *Receiver* (penerima), dan *Effects* (efek) yang dikemukakan oleh **Everett M. Roger and W. Floyd Shoemaker** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **“Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi’’.**

***“A commom model of communications process is that source, Massage, Channel, Receiver, and Effect”* yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E.(2004 : 101)**

**Gambar 1.1**

**Model S-M-C-R-E**

Effects

Receiver

Channel

Message

Source

Sumber **Ruslan** dalam bukunya **Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi (2003 : 102).**

Pengertian promosi menurut **Kurtz (2002 : 129)** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaram : Suatu pendekatan strategi dengan orientasi global, alih bahasa Iman Nurmawan, Erlangga 2000”.**

**“Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu kepustakaan dalam pembelian”.(2002 :129)**

Promosi disini adalah apa saja atau bagaimana promosi yang akan dan sudah kita lakukan dapat menarik minat target promosi kita atau tidak. Dan untuk menciptakan hasil maksimal kita harus memperhatikan promosi yang kita buat.

Ada beberapa bentuk kegiatan promosi menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran**, mengemukakan bahwa alat promosi terdiri dari :

1. ***Personal Selling***

**Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.**

1. ***Mass selling***

**Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.Metode ini memang tidak se fleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.Ada dua bentuk utama mass selling,yaitu periklanan dan publisitas.**

1. **Sales promotion**

**Aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan.(1997 : 222)**

Sekian banyak elemen promosi yang ada, seiring dilakukan oleh *Marketing Communication* PT. Pos Indonesia (Persero) lebih menggunakan *mass selling*. Dikarenakan dengan cara inilah konsumen dikalangan pemuda dapat lebih tertarik dan paham atas apa yang telah dipromosikan, Sehingga dapat meningkatkan minat konsumen atas produk yang ditawarkan oleh PT.Pos Indonesia (persero).

Defini minat menurut **Buchori** dalam bukunya **“Psikologi pendidikan”**adalah sebagai berikut :

 **Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1999 : 135)**

Minat sama dengan kecenderungan seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan, dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut minat.

Terbentuknya minat menurut Witherington yang diterjemahkan oleh M.Buchori dalam bukunya “Psikologi Pendidikan” terdiri dari :

1. **Perhatian,terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain.Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor psiko interpersonal.**
2. **Keinginan,merupakan salah satu daya dorong positif yang mana dari dalam diri sendiri seseorang.Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat,pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan.(1999)**

Definisi diatas dapat ditarik suatu analisis bahwa minat merupakan suatu kesadaran dari dalam diri seseorang terhadap suatu objek yang dilihatnya serta menarik perhatian untuk menggunakan dan memilikinya.

Berdasarkan uraian teoritis dan konseptual tersebut maka dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X yaitu promosi dan variabel Y Meningkatkan minat konsumen pada gambar 1.2 berikut ini :

**Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran**

RUMUSAN MASALAH

Strategi Promosi Pospay Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT.Pos Indonesia (Persero) DiKota Bandung

Indikator :

1. Personal Selling :
* Mencari Konsumen
* Memberikan Informasi
1. Mass Selling :
* Media Elektronik
* Media Cetak
1. Sales Promotion :
* Promosi Kepada Konsumen
* Pemberian Souvenir/hadiah

**Sumber : Ruslan 2003, Tjiptono 1997 dan Buchori 1990**

Indikator :

1. Perhatian :
* Adanya perhatian konsumen terhadap pospay
* Adanya ketertarikan terhadap produk
1. Keinginan :
* Adanya rasa ingin tahu
* Adanya keinginan terus untuk menggunakan pospay
1. Kesan bermanfaat :
* Adanya pertimbangan mengenai manfaat produk
* Adanya keterlibatan saling bermanfaat kedua belah pihak

Variabel Y

Minat Konsumen

Sub Variabel :

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Kesan Bermanfaat

(Buchori,1990 : 136)

Variabel X

Promosi

Sub Variabel :

1. Personal Selling
2. Mass Selling
3. Sales Promotions

(Tjiptono,1997 : 222)

Effects

Receiver

Channel

Message

Source

Teori S-M-C-R-E