

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha dalam bidang jasa pengiriman barang dan jasa logistic di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini terbukti dengan adanya kenaikan peringkat dari laporan Survey Logistik Performance Index (LPI) 2018 Indonesia naik 17 peringkat, dari peringkat 63 sebelumnya, menjadi peringkat 46 pada tahun ini dimana di ikuti 160 negara berdasarkan enam dimensi, yaitu: *Customs, Infrastruktur, International Shipments, Logistics Competence, Tracking & Tracing, dan Timelines* dengan presentase rata-rata 59,7 persen. Hal tersebut terjadi karena semakin banyak masyarakat Indonesia menggunakan jasa pengiriman barang atau pengiriman dokumen-dokumen pada perusahaan, terbukti setiap tahunnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa tersebut bertambah dan terus meningkat. Pada tanggal 14 Oktober 2009, telah disahkan Undang-undang No. 38 tahun 2009 tentang Pos. Undang-undang ini memberikan keleluasan bagi penyelenggara pos berupa kesempatan kepada badan usaha milik daerah, badan usaha swasta, dan koperasi untuk melakukan kegiatan pos di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, terdapat beberapa isu yang muncul dan mempengaruhi industri pos. Hal ini menjadikan persaingan semakin meningkat, peningkatan jasa pengiriman barang bukan tanpa sebab, hal ini dipengaruhi oleh semakin bertumbuhnya dunia bisnis terutama bisnis online. Bisnis online adalah kegiatan bisnis yang dilakukan di dunia maya dengan bantuan internet. Menjalankan bisnis

online memerlukan media *online* sebagai wahana berbisnis. Media *online* seperti website, blog, jejaring sosial maupun toko online dapat dijadikan penggerak bisnis. Aktivitas pemesanan, transaksi, pembayaran, konfirmasi, konsultasi semua kini dapat dilakukan secara mudah dengan online.

Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu cepat dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *e-commerce*. Peluang dapat dilihat oleh para pelaku usaha *e-commerce* sehingga dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa logistik untuk memberikan solusi permasalahan pengelolaan logistik *e-commerce* yang dapat dilihat dari aspek *quality, cost, dan time*. Bentuk kerjasama inilah yang senantiasa harus dijaga baik dari *e-commerce*, penyedia jasa logistik dan pembisnis *online* agar dapat menimbulkan simbiosis mutualisme yaitu saling menguntungkan.

Pelayanan jasa logistik di indonesia yang semakin membaik, hal ini berdampak langsung pada Produk Domestik Bruto (PDB). Produk Domestik Bruto (PDB) adalah nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu. PDB merupakan salah satu metode untuk menghitung pendapatan nasional dengan adanya PDB pemerintah dapat mengukur berada di posisi mana perekonomian Indonesi karena dengan mengetahui tingkat perekonomian pemerintah dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat dan tentunya meningkatkan kesejahteraan serta mengetahui sektor lapangan usaha mana yang memiliki kontribusi besar dalam pembangunan negara indonesia. Dibawah ini peneliti sajikan data mengenai informasi PDB 17 Sektor lapangan usaha yang berada di laporan perekonomian indonesia pada tahun 2019 :

Tabel 1.1
PDB Nasional Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2015-2018 (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	Tahun				Prese ntase %	Pertum buhan 2015- 2018
	PDB 2015	PDB 2016	PDB 2017	PDB 2018		
Pertanian,perhutanan, Perikanan	1,555,207	1,671,597	1,787,285	1,900,348	11.28%	6.91%
Pertambangan dan Penggalian	881,694	890,868	1,029,554	1,198,987	7.11%	10.79%
Industri pengolahan migas & non migas	4,516,937	4,804,006	5,170,050	5,562,450	33.01%	7.19%
Pengadaan Listrik dan Gas	129,833	142,344	162,339	176,346	1.05%	10.75%
Pengadaan air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	8,546	8,909	9,439	10,015	0.06%	5.43%
Konstruksi	1,177,084	1,287,600	1,410,513	1,562,297	9.27%	9.90%
Perdagangan Besar dan Eceran; Mobil dan motor	1,532,876	1,635,410	1,768,896	1,931,911	11.46%	8.02%
Transportasi dan Pergudangan	578,464	644,993	735,229	797,281	4.73%	11.29%
Penyedia Akomodasi Makan dan Minum	341,555	363,055	386,937	412,523	2.45%	6.49%
Informasi dan Komunikasi	406,016	449,188	513,715	559,054	3.32%	11.25%
Jasa Keuangan dan Asuransi	464,399	520,206	571,185	616,252	4%	9.89%
Real Estate	327,601	350,488	382,474	406,635	2.41%	7.47%
Jasa Perusahaan	190,267	211,623	238,217	267,094	1.58%	11.97%
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	449,382	476,490	498,233	541,741	3.21%	6.43%
Jasa Pendidikan	387,611	417,344	446,254	482,134	2.86%	7.55%
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	123,191	132,100	144,621	157,923	0.94%	8.63%
Jasa Lainnya	190,581	211,427	239,259	268,632	1.59%	12.12%
Total				16,851,623	100%	

Sumber : BPS Pusat 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukan tingkat perekonomian dari berbagai sektor lapangan usaha pada PDB nasional 2019. Dalam laporan di atas menunjukan bahwa 3 sektor unggulan pertama di tempati oleh industri pengolahan migas dan non migas dengan kontribusi sebesar 33,01%, yang kedua

sektor perdagangan besar dan eceran dengan kontribusi sebesar 11,46% serta yang ketiga sektor pertanian, perhutanan dan perkebunan dengan kontribusi sebesar 11,28%. Akan tetapi dalam tiga sektor unggulan memiliki pertumbuhan yang tidak signifikan artinya peluang dalam menjalankan bisnis masih kurang maksimal dalam perkembangan globalisasi. Dalam sektor transportasi dan pergudangan yang berada pada rangking ke enam dengan kontribusi sebesar 4,73% hal ini menunjukkan kontribusi yang cukup bagus karena dalam tahun 2015-2018 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 11,29% tidak menutup kemungkinan bahwa pendapatan dan pelaku usaha pada sektor transportasi dan pergudangan akan terus meningkat karena perkembangan teknologi dan era globalisasi. Dibawah ini peneliti sajikan data mengenai jumlah pelaku usaha berdasarkan subsektor transportasi dan pergudangan tahun 2019 :

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Berdasarkan Subsektor Transportasi dan Pergudangan 2019

Subsektor Transportasi dan Pergudangan	Banyaknya usaha	Total
Angkutan Darat dan Angkutan Saluran Pipa	121,447	143,506
Angkutan Perairan	21,476	
Angkutan Udara	583	
Pergudangan dan Penunjang Angkutan	50,651	65,924
Pos dan Kurir	15,273	
Total	209,430	

Sumber : BPS 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha subsektor transportasi lebih tinggi sebesar 143,506 di bandingkan pelaku usaha pada subsektor pergudangan hal ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki dalam bisnis pergudangan lebih besar dalam mengembangkan bisnis. Pada

subsektor pergudangan jumlah pelaku usaha pos dan kurir sebesar 15.273 memiliki jumlah yang lebih rendah daripada pelaku usaha pergudangan dan penunjang angkutan sebesar 50651. Hal ini menandakan bahwa peluang dalam subsektor usaha pos dan kurir memiliki peluang yang sangat besar dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis. Menurut CNBC Indonesia dalam lamanya <https://youtu.be/YHQwHXfwLWo> (2018) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor penunjang dalam bisnis pos dan kurir saat ini yaitu Industri 4.0, *Fast Moving Consumer Goods*, dan *E-commerce*. Dalam data terkait pertumbuhan E-Commerce, survei dari McKinsey and Company mencatat bahwa nilai pasar E-Commerce pada tahun 2017 sebesar \$ 8 (Miliar USD) atau setara dengan Rp 112 (Triliun) dalam hal ini di proyeksikan akan terus meningkat hingga delapan kali lipat sampai tahun 2020 yaitu sebesar \$ 55-\$ 65 (Milliar USD) atau setara dengan Rp 700-Rp 900 (Triliun). Peluang dalam menjalankan bisnis pos dan kurir pada saat ini juga di perkuat oleh konsumen dalam membeli barang secara *online* atau *online shoppers* sebesar 30 juta pengguna jasa pembelian barang secara online dilihat dari 15% populasi desawa saat ini, artinya masih ada 85% atau sekitar 95 juta online shoppers populasi dewasa yang belum menggunakan jasa E-Commerce. Jika survei dari McKinsey and Company terealisasi maka akan ada sekitar 4,4 juta paket yang harus di kirimkan oleh jasa pengiriman barang setiap harinya.

Menurut Katadata.co.id negara Indonesia menempati peringkat pertama dalam perkembangan e-commerce dengan nilai sebesar 78% dan di susul dua negara unggulan lainnya yaitu Meksiko dengan nilai sebesar 59% serta negara ketiga yaitu Filipina dengan nilai sebesar 51%. Menurut hasil penelitian lembaga

riset dari Inggris, Merchant Machine di kutip dari Katadata.co.id bahwa Indonesia menjadi peringkat pertama karena jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki.

Peningkatan ini merupakan dampak dari perdagangan yang semakin kreatif dan inovatif sejalan dengan perkembangan teknologi. Di Indonesia memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas bisnis pos dan kurir, dalam sensus ekonomi 2016 lanjutan aktifitas bisnis pos dan kurir di bagi menjadi 2 jenis yaitu modern dan konvensional. Di bawah ini peneliti sajikan data mengenai aktifitas usaha pos dan kurir modern dan konvensional menurut pulau dan skala usaha.

Tabel 1.3
Persentase Aktifitas Pos Dan Kurir Modern Dan Konvensional Menurut
Pulau Dan Skala Usaha 2019

Pulau	Modern		Konvensional	
	UMB	UMK	UMB	UMB
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sumatra	17,65	14,04	15,06	17,34
Jawa	61,31	71,99	67,72	62,08
Kalimantan	5,17	3,50	4,02	5,03
Sulawesi	7,52	6,06	6,17	7,36
Bali dan Nusa Tenggara	6,41	3,60	5,45	6,29
Maluku dan Papua	1,94	0,81	1,58	1,90
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

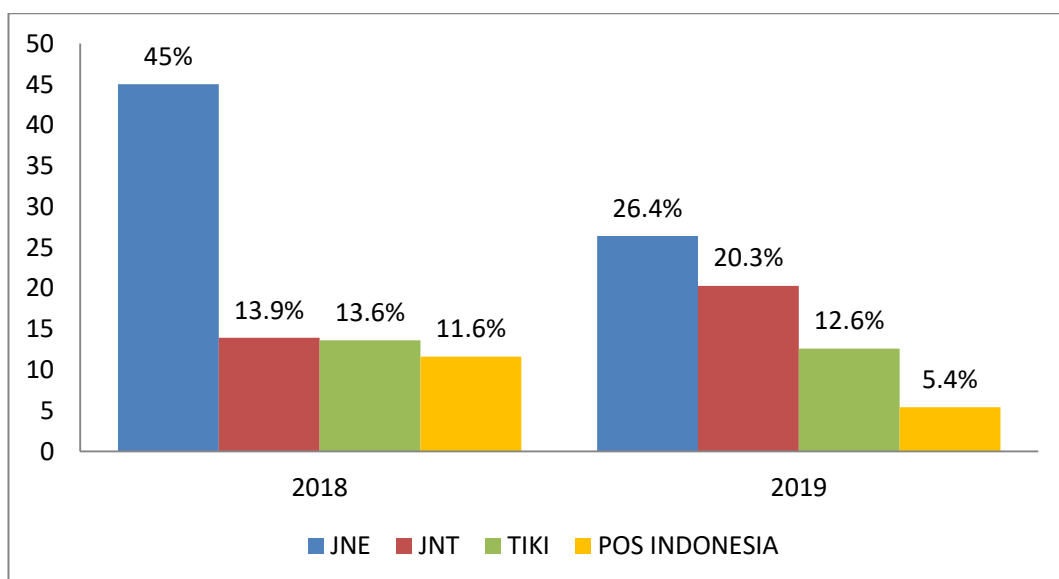
Sumber : BPS 2019

Berdasarkan tabel 1.3 di atas bahwa pulau jawa menunjukkan presentase nilai yang paling besar di bandingkan dengan pulau yang lain. Berdasarkan data di atas terlihat nilai dari aktifitas usaha modern yaitu UMB sebesar 61,31 dan UMK sebesar 71,99 serta aktifitas usaha konvensional yaitu UMB 67,72 dan UMK 62,83 artinya aktifitas bisnis pos dan kurir di pulau jawa memiliki pangsa pasar dan peluang bisnis yang bagus bagi para pengusaha jasa pos dan kurir dalam menjalankan bisnisnya.

Perusahaan jasa pengiriman hadir dengan kompetensi dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan banyaknya jasa pengiriman yang ada maka dari itu setiap jasa pengiriman wajib mempunyai pembeda diantara pesaing yang lain. Didukung oleh kemajuan teknologi konsumen semakin cerdas dalam memilih jasa pengiriman barang ada aspek-aspek yang menjadi alasan konsumen memilih seperti halnya : aspek harga, aspek keamanan dan aspek ketepatan serta kecepatan dalam pengiriman barang dari beberapa aspek tersebut merupakan acuan dari konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang.

Menurut Farida Jasfar (2015) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Jasa mendefinisikan citra ialah representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Di dalam sebuah citra perusahaan tentunya terdapat sebuah merek (*Brand*). Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Citra merek suatu perusahaan tentunya harus dijaga, karena sangat penting dalam keberlangsungan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan khususnya Pos Indonesia terlebih untuk saat ini munculnya banyak pesaing swasta yang memiliki sistem dan kinerja yang baik dimana dapat mengancam keberlangsungan bisnis jasa dari Pos Indonesia. Maka dari itu PT. Pos Indonesia di tuntut untuk lebih kreatif dalam memberikan inovasi-inovasi produk dalam menarik minat para konsumen untuk menggunakan jasa pelayanannya. Terkait dengan merek (*Brand*), dibawah ini peneliti sajikan data mengenai *Top Brand Equity* perusahaan jasa kurir di Indonesia dalam tahun 2018-2019 :



Sumber : *Top Brand Award* 2018-2019

Gambar 1.1

Top Brand Award Perusahaan Jasa Kurir Nasional Dalam Tahun 2018-2019

Berdasarkan data pada gambar 1.1 mengenai informasi tentang *Top Brand Award* dalam tahun 2018-2019 menunjukkan PT. Pos Indonesia berada di posisi ke empat dengan presentase yang menurun yaitu 11.6% dan 5.4%. Hal ini menunjukkan kondisi yang tidak baik bagi PT. Pos Indonesia maka dari itu perlu meningkatkan kinerja dalam persaingan secara global dengan strategi pemasaran

yang sesuai kebutuhan pasar demi bertahan dan menunjang citra merk yang kalah dibandingkan pesaing. *Top Brand Index* sendiri adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* dengan jumlah responden sebanyak 23.000 dalam *survey top brand* dibagi menjadi 3 fase yaitu fase 1 melibatkan 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sampel random, 1.700 sampel booster dan 800 sampel booster B2B, fase 2 melibatkan 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel random, 1.800 sampel random retail dan 2.200 sampel booster dan fase 3 melibatkan 2.500 responden yang berasal dari 1.500 responden ibu & anak, serta 1.000 responden usia remaja. Dimana di ikuti oleh perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta yang lolos dalam kriteria yang telah ditentukan oleh badan survey *Top Brand Award*.

Citra merk sebuah perusahaan dapat meningkat terutama jika memperoleh penghargaan dari *Top Brand Award* selain memotivasi dalam meningkatkan kinerja tentunya secara tidak langsung akan berdampak pada penjualan produk dan meningkatkan daya saing perusahaan dipasar. Persaingan pasar yang dihadapi PT. Pos Indonesia saat ini semakin kompetitif kondisi tersebut berdampak pada produk jasa yang dimiliki oleh perusahaan saat ini. PT. Pos Indonesia memiliki berbagai jenis produk jasa yang ditawarkan, untuk mengetahui lebih

kelas kondisi internal perusahaan. Di bawah ini peneliti sajikan data mengenai pendapatan bidang usaha jasa PT. Pos Indonesia :

Tabel 1.4
Pendapatan Bidang Usaha PT. Pos Indonesia Tahun 2015-2019 (Milliar Rupiah)

Bidang Usaha	Tahun					Keterangan
	2015	2016	2017	2018	2019	
Jasa Surat dan Paket Pos	2,703.54	2,692.00	2,635.84	3,004.86	2,874.73	Menurun
Jasa Keuangan	1,302.78	1,117.00	972.46	896.68	980.22	Meningkat
Jasa Ritel dan Property	344.58	367.00	367.51	401.36	480.12	Meningkat
Jasa Logistik	-	-	353.64	510.95	600.35	Meningkat
Total	4,350.90	4,176.00	4,329.45	4,813.85	4,935.42	

Sumber : PT. Pos Indonesia 2019

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan PT. Pos Indonesia dari berbagai bidang usaha memperlihatkan peningkatan dan penurunan. Dari ketiga bidang usaha mengalami peningkatan yaitu jasa keuangan sebesar 9%, jasa ritel dan property sebesar 20% dan jasa logistik sebesar 17% serta bidang usaha jasa surat dan paket pos mengalami fluktuatif akan tetapi di tahun terakhir mengalami penurunan sebesar -3% dari tahun 2018-2019. Kondisi ini menandakan bahwa bidang usaha jasa surat dan paket pos sedang mengalami permasalahan, meningkatnya persaingan merupakan faktor utama yang mengakibatkan penurunan permintaan terhadap jasa surat dan paket pos. Dalam hal ini PT. Pos Indonesia perlu mengetahui kebutuhan yang sedang terjadi pada konsumen produktif (Pembishol) saat ini. Dengan begitu PT. Pos Indonesia dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan produktifitas guna memenangkan persaingan dalam pasar. Bidang usaha jasa surat dan paket pos

merupakan bidang usaha yang di unggulkan dalam menjalankan bisnis oleh PT. Pos Indonesia untuk memperoleh informasi yang lebih jelas tentang kondisi bidang usaha jasa surat dan paket pos. Di bawah ini peneliti sajikan data mengenai jumlah penjualan produk jasa kurir tahun 2018-2019 :

Tabel 1.5
Penjualan Produk Jasa Kurir Tahun 2018-2019

Produk	2018		2019	
	Transaksi	Pendapatan	Transaksi	Pendapatan
Pos Kilat Khusus	20.297.712	Rp 1,621,570,034,870	18.082.193	Rp 1,402,430,634,833
Layanan Standar	3.325.091	Rp 233,263,024,768	2.077.292	Rp 207,707,039,778
Pos Express	17.125.165	Rp 1,105,180,499,239	18.075.151	Rp 1,223,547,689,239
Paket Jumbo Ekonomi	229.141	Rp 44,852,606,819	218,438	Rp 41,046,677,788
		Rp 3,004,866,165,695		Rp 2,874,732,041,638

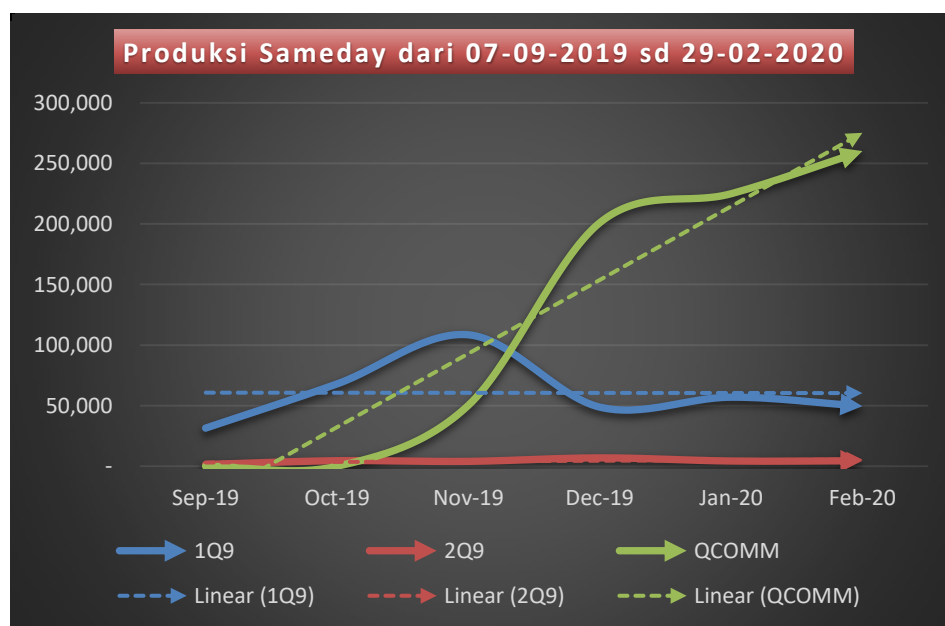
Sumber : PT. Pos Indonesia 2019

Berdasarkan tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada produk pos express sebesar 6% hal ini menunjukkan kondisi yang positif terhadap permintaan barang dari konsumen. Akan tetapi adanya penurunan pada layanan produk pos kilat khusus sebesar -11%, layanan standart sebesar -38% dan paket jumbo ekonomi sebesar -5% ini di karenakan berbagai hal seperti munculnya pesaing baru, semakin kompetitif harga yang ditawarkan pesaing, pelayanan yang diberikan pesaing lebih baik dan lain sebagainya yang berdampak terhadap penurunan permintaan konsumen kepada jasa layanan produk kurir yang diberikan PT. Pos Indonesia. Persiangan yang tinggi menuntut perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dipasar. Hal ini sejalan dengan teori menurut Mudrajad Kuntjoro (2015,86) Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang akan

diperoleh. Seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Maka dari itu PT. Pos Indonesia perlu mengetahui kebutuhan konsumen untuk saat ini dan kedepan sejalan dengan perkembangan teknologi. Pemenuhan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2016:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Inovasi produk dapat dilakukan perusahaan dengan memperbaiki produk yang ada atau menambah lini produk baru. Melihat kondisi yang dihadapi PT. Pos Indonesia saat ini inovasi produk dengan menambah lini produk baru memungkinkan untuk dilaksanakan karena mengetahui produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia yang masih relatif sedikit bila dibandingkan dengan perusahaan jasa kurir yang lain seperti Jne, Tiki dan Jnt. Hal ini didukung oleh pendapat dari *Vice President Marketing* dari PT. Pos Indonesia yaitu “Pasar produk jasa Pos adalah pasar yang bersifat kompetitif. *Diferensiasi product* tidak mudah dilakukan karena telah mengacu pada regulasi standar tertentu atau memiliki syarat kualitas minimum tertentu. Meskipun demikian, diversifikasi produk dimungkinkan karena begitu banyak kegiatan ekonomi yang membutuhkan jasa PT Pos Indonesia (*Perseero*) dengan segala turunannya”.

Diversifikasi produk dapat menjadi solusi yang baik dalam menghadapi persaingan saat ini, dengan menambah lini produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan

dan meminimalisir resiko kerugian karena penurunan permintaan terhadap produk kurir yang lain. Akan tetapi diversifikasi produk dapat dinyatakan sudah berjalan baik apabila telah mencapai dalam tahap pertumbuhan. Dalam siklus hidup produk, pada tahap ini produk telah mengalami permintaan yang cukup signifikan terhadap konsumen. Berdasarkan observasi awal dan data yang dikumpulkan oleh peneliti ada beberapa produk yang dimunculkan oleh PT. Pos Indonesia persero diantaranya : Q9 *Sameday* dan QCom. Dua produk ini merupakan produk unggulan yang dibuat PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan saat ini. Untuk mengetahui lebih jelas terkait produk tersebut dibawah ini peneliti sajikan data mengenai jumlah produksi pada bulan September 2019 – 2 April 2020 :



Gambar 1.2
Jumlah Layanan Q9 *Sameday* dan QComm
 Sumber : PT. Pos Indonesia 2020

Berdasarkan gambar 1.2 diatas terdapat dua produk yang menjadi penambahan lini produk baru atau diversifikasi produk oleh PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar saat ini. Dalam gambar tersebut adanya

karakteristik yang beda akan tetapi memiliki tujuan yang sama. Produk QCom merupakan merupakan produk yang dikhususkan kepada para pebisnis online dalam mendukung pelayanan pengiriman barang dengan cepat sampai kepada konsumen sedangkan Q9 merupakan produk kiriman yang satu hari dapat sampai kepada konsumen. Pada gambar tersebut, produk QCom menunjukkan grafik yang meningkat dan telah mencapai target penjualan yang telah diharapkan. Akan tetapi pada produk Q9 rata-rata mengalami penurunan walaupun pada grafik bulan oktober sampai November telah mencapai target penjualan yang diharapkan untuk Q9 surat dan dokumen sedangkan pada produk Q9 barang mengalami grafik yang tidak mengalami pertumbuhan serta belum mencapai pada target penjualan yang diharapkan maka dari itu peneliti mengindikasikan adanya permasalahan dalam pelaksanaan diversifikasi produk dalam menghadapi persaingan pasar.

Strategi diversifikasi produk bertujuan mendukung strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja dalam meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan konsumen dan tentunya menghadapi persaingan. Strategi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah diterapkan. Fungsi pemasaran melibatkan hampir seluruh fungsi pada perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang benar-benar dapat memenuhi permintaan konsumen, tersedia pada saat yang dibutuhkan, dapat diperoleh dengan harga yang wajar dan dengan komunikasi yang jelas sebelumnya baik melalui iklan maupun pendekatan-pendekatan lainnya. Strategi diversifikasi dilakukan untuk memfokuskan program strategi

pemasaran dalam mengembangkan produk dan pasar yang baru dalam menghadapi persaingan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa strategi diversifikasi produk memiliki kemampuan dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan guna menghadapi persaingan pasar. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Satria Lintang Rachmadana (2018) menyatakan bahwa strategi diversifikasi produk dapat menjadi alternatif dalam upaya mencapai keunggulan bersaing yang berdampak dalam menghadapi persaingan bisnis. Pentingnya menambah lini produk baru dapat memberikan kepercayaan lebih terhadap konsumen, sehingga peran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat terjaga. Pentingnya mengetahui posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan menjadi hal terpenting, karena dengan mengetahui posisi perusahaan maka seorang manajer dapat mengambil keputusan dapat menentukan strategi yang akan dijalankan. Menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw 1986 (dalam bukunya Sunyoto, 2015;21) komponen-komponen dalam analisis persaingan terdapat dua tipe yaitu faktor lingkungan dan faktor strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa kurir yang telah memiliki pengalaman lama dalam menjalankan bisnis jasa kurir di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman barang atau kurir dengan cepat, tepat dan aman. Maka dari itu peneliti melakukan observasi dan wawancara serta menyebarkan kuesioner kepada internal perusahaan guna mengetahui faktor-faktor yang di indikasi sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Tabel Analisis SWOT PT. Pos Indonesia Pada Produk Jasa Kurir

Kekuatan Internal a. Distribusi PT. Pos Indonesia memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas. b. Inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. c. Tarif kompetitif dibanding pesaing. d. Fasilitas <i>pick-up service</i> dan <i>cash on delivery</i> oleh <i>o-ranger</i>. e. Layanan semua produk jasa kurir di dukung tracking sistem dan laporan status kiriman bisa di pantau di website PT. Pos Indonesia.. f. Penggunaan aplikasi yang memudahkan pebisnis online dalam mengirim barang.	Kelemahan Internal a. Kurangnya promosi dan pemberian diskon oleh PT. Pos Indonesia b. Sebagian konsumen lebih mengenal Pos Indonesia sebagai pengiriman surat dan uang bukan pengiriman barang. c. Sarana transportasi atau pengiriman barang yang kurang mendukung di lapangan d. Belum ada kerjasama dengan <i>marketplace</i>.
Peluang Eksternal a. Banyaknya pelanggan yang membutuhkan layanan kiriman secara cepat, tepat dan aman. b. Tingginya permintaan dalam kota c. Pesatnya pertumbuhan pelaku usaha baru dan lama yang menggunakan bisnis online. d. Kepercayaan masyarakat cukup tinggi terhadap PT. Pos Indonesia e. Kegiatan bisnis yang semakin luas terutama dari berbagai sektor usaha f. Penggunaan media sosial sebagai media promosi kepada konsumen.	Ancaman Eksternal a. Meningkatnya jasa kurir swasta yang sejenis. b. Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing. c. Persaingan tarif yang kompetitif. d. Persaingan tingkat layanan dan fasilitas terhadap pelanggan. e. Peraturan pemerintah terkait pengguna transportasi f. Semakin berkembangnya jasa transportasi yang menawarkan jasa pengiriman barang.

Sumber : Di olah peneliti 2020

Penelitian ini untuk mencari tahu realisasi program pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam melakukan pemasaran dengan strategi diversifikasi produk jasa kurir yang dilakukan guna mencapai tujuan dan target yang telah di tetapkan. Faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan strategi diversifikasi pemasaran produk jasa kurir dalam menghadapi persaingan pasar serta kinerja yang telah dilakukan hingga saat ini. Sehingga penelitian ini di beri judul :

“ANALISIS STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK JASA KURIR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Persero)”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada produk jasa kurir dari PT. Pos Indonesia Persero yang melaksanakan penambahan lini produk baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat sehingga dapat menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu diteliti dalam penelitian ini. Yaitu :

1. Pelaksanaan strategi diversifikasi produk jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Persero.
2. Program pemasaran melalui strategi diversifikasi produk jasa kurir pada PT. Pos Indonesia Persero.
3. Faktor yang menghambat dalam melaksanakan strategi diversifikasi produk jasa kurir dalam menghadapi persaingan pasar pada PT. Pos Indonesia Persero

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah ataupun fenomena yang teridentifikasi maka uraian dari rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi diversifikasi produk jasa kurir oleh PT. Pos Indonesia Persero ?
2. Bagaimana program pemasaran melalui diversifikasi produk oleh PT. Pos Indonesia Persero dalam menghadapi persaingan pasar ?

3. Apa faktor yang menghambat strategi diversifikasi produk jasa kurir oleh PT.

Pos Indonesia Persero dalam menghadapi persaingan pasar ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal – hal sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi diversifikasi produk jasa kurir PT. Pos Indonesia Persero.
2. Program pemasaran PT. Pos Indonesia Persero saat melakukan strategi diversifikasi produk jasa kurir.
3. Faktor yang menghambat strategi diversifikasi produk jasa kurir oleh PT. Pos Indonesia Persero dalam menghadapi persaingan pasar

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diawali dengan observasi penulis terhadap kondisi jasa pengiriman barang atau kurir di Indonesia sehingga besar harapan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam mengetahui kondisi perkembangan jasa pengiriman barang di Indonesia dan bagaimana menjual produk jasa tersebut dalam jasa pengiriman barang atau kurir serta menjadi tambahan dalam kajian terapan ilmu pemasaran terutama dalam strategi pemasaran produk baru.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi karya tulis ilmiah yang ditulis sebagai penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan juga memahami situasi dan kondisi jasa pengiriman barang di Indonesia.

b. Bagi PT. Pos Indonesia Persero

Penelitian ini akan menjadi sumbangan informasi bagi PT. Pos Indonesia Persero agar dapat mempertajam strategi pemasarannya dalam mencapai tujuan atau target yang ditentukan dalam periode yang akan datang.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai sumbangan literatur untuk perpustakaan dalam bentuk karya ilmiah, sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi khususnya bagi pembaca.