

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perkembangan jaman dan teknologi kini banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang serba instan karena keterbatasan waktu dan kesibukan pada individu masing- masing sehingga masyarakat lebih memilih yang serba cepat, simple dan praktis contohnya belanja online, dengan belanja online kini memudahkan untuk membeli segala macam barang apapun yang kita mau atau yang kita inginkan dapat diperoleh dengan cepat, bahkan dalam hitungan detik.

Sehubungan dengan perkembangan teknologi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan perbuatan hukum seperti misalnya melakukan jual-beli. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Internet membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah.

Pemain bisnis jual beli *online (e-commerce)* di indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha ke ranah digital. Bahkan, Bank Indonesia memperkirakan terdapat 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp.144 triliun pada tahun 2018 atau melonjak dari tahun 2016 yang sebesar Rp.69,8 triliun dan Rp.25 triliun pada tahun 2014. Pasar perusahaan jasa pengiriman barang ikut terdampak dari maraknya *e-commerce*. (viva.co.id pada 24 September 2017 18:00 WIB) dan pada saat ini Shopee (perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia), Lazada Indonesia dan blibli.com telah menggandeng Pos Indonesia untuk berkolaborasi guna membangun sinergi antara kekuatan jaringan e-commerce. (www.posindonesia.co.id)

Electronic Commerce atau yang lebih dikenal dengan sistem *e-commerce*, yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media Internet (Mc

Leod dan Schell, 2008). Pernyataan ini didukung oleh (Robert Johnson, 2005:37) dalam Saraswati dan Baridwan (2013) yang menyatakan *e-commerce* merupakan suatu tindakan untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (McLeod dan Schell, 2008).

Masyarakat memilih bertransaksi dengan menggunakan *e-commerce* karena berbagai macam alasan. Masyarakat sebagai pengguna eksternal merasa nyaman karena tidak perlu membuang waktunya dengan mengelilingi pusat perbelanjaan dengan tujuan memilih suatu produk (Leung, 2005). Bagi pengguna eksternal, melakukan *e-commerce* dapat membuat waktu bertransaksi menjadi lebih singkat. Gaya hidup yang praktis dan jadwal yang padat merupakan beberapa faktor pendorong penggunaan *e-commerce* (Dolatabadi dan Ebrahimi, 2010) dalam Hardanti, dan Saraswati (2013). Selain itu barang-barang yang diperoleh melalui *e-commerce* lebih murah dibandingkan dengan cara konvensional, karena distribusi dari produsen ke pengguna eksternal menjadi lebih singkat. Pengguna cukup mengunjungi situs yang diinginkan, melihat gambar produk, membandingkan harga, tawar menawar harga, melakukan transaksi, dan barang akan segera dikirim ke alamat yang telah disepakati sebelumnya.

Menurut Rachadian (2012) peluang berkembangnya *e-commerce* sangat terbuka di Indonesia. Pertama, jumlah penduduk yang banyak, sehingga menjadi potensi pasar yang sangat luas. Kedua, geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan dan tersebar membuat *e-commerce* berkembang menjadi sistem yang memungkinkan setiap orang di Indonesia dapat melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggalnya. Dan berdasarkan hal tersebut maka juga diperlukannya jasa pengiriman tentunya dengan harga ekonomis, aman dan terpercaya.

Dengan maraknya dunia perbelanjaan online maka muncullah peluang bisnis khususnya jasa pengiriman. Saat ini banyak perusahaan ekspedisi bermunculan

perusahaan jasa pengiriman swasta antara lain JNE, TIKI, J&T, Repex Perdana Internasional yg bekerjasama *Federal Express* (Fed-ex), TNT, Pandulogistics, Wahana, SiCepat, dll. Dengan hal ini bagaimana peran PT. Pos Indonesia dalam memberikan inovasi pelayanan guna meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan untuk tetap dapat menjaga eksistensi dan tetap banyak diminati masyarakat dengan munculnya perusahaan pengiriman swasta.

Pos Indonesia terus kembangkan teknologi logistik *e-commerce*. Pengembangan teknologi dilakukan Pos Indonesia untuk menjadi tulang punggung logistik *e-commerce* Indonesia.

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia (wikipedia.org). Definisi BUMN menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. BUMN merupakan aset penting bagi negara Indonesia, karena penghasilan dari bisnis ini akan masuk ke dalam kas negara dan digunakan untuk membayar utang negara, membayar administrasi, dan kelengkapan ketika melakukan ekspor dan impor atau kerja sama Internasional dengan negara lain. Demikian juga PT. Pos Indonesia memiliki peranan penting sebagai perusahaan ekspedisi yang melayani pengiriman barang antar kota dan provinsi.

Selain itu BUMN juga merupakan badan usaha milik pemerintah yang ditugaskan untuk mencari pendapatan negara sebanyak-banyaknya agar pemasukan negara terus meningkat. Maka BUMN yang dimiliki oleh negara Indonesia haruslah melakukan upaya-upaya pengembangan atau inovasi. Namun di satu sisi sebagai badan usaha milik pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga harus memberikan pelayanan kepada publik atau masyarakat. Apalagi dalam menghadapi

kompetisi di era globalisasi, kualitas pelayanan badan usaha milik pemerintah akan semakin ditantang untuk semakin optimal dan mampu menjawab tuntutan yang semakin tinggi dari masyarakat, baik dari segi kualitas maupun dari segi pelayanan. Pelayanan publik pada dasarnya menyangkut hubungan antara lembaga pemberi jasa pelayanan dengan masyarakat yang membutuhkan.

Pelayanan publik sebagai salah satu fungsi utama pemerintah adalah sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat atas pengadaan jasa yang diperlukan masyarakat. Penerima Layanan Publik adalah perseorangan atau sekelompok orang dan atau badan hukum yang memiliki hak dan kewajiban terhadap suatu pelayanan publik. Pelayanan publik menyangkut aspek kehidupan yang sangat luas yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah, baik dari pusat, daerah maupun pada Badan Usaha Milik Negara.

Menghadapi dunia bisnis yang semakin kompetitif, organisasi yang ingin bertahan harus dapat membangun daya saing secara berkelanjutan. Daya saing organisasi lahir dari keunggulan dalam efisiensi, keunggulan dalam mutu, keunggulan dalam inovasi (proses dan produk), serta keunggulan dalam pelayanan konsumen. Pemberian kepuasan masyarakat juga sangatlah penting, mengingat kepuasan masyarakat merupakan tolak ukur dan keberhasilan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Upaya perbaikan dan peningkatan kinerja aparatur, diharapkan dapat mewujudkan pelayanan yang cepat, murah, mudah, berkeadilan, berkepastian hukum, transparan dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan perkembangan dinamika masyarakat.

Beberapa tahun yang lalu layanan pos masih menjadi andalan masyarakat untuk berkomunikasi dengan sahabat atau kerabat di tempat yang jauh untuk dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi serta menjadi layanan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Bertambah banyaknya layanan lain seperti layanan surat

elektronik (e-mail), layanan sms, jaringan internet yang luas dengan cepat, nyaman dan harga terjangkau telah mengubah kebiasaan masyarakat yang dulunya menggunakan layanan jasa PT. Pos Indonesia dalam mengirim surat.

Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama. Namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan.

Pos Indonesia memiliki jaringan yang dedicated, sistem distribusi yang handal, Track and Trace, layanan yang prima, kecepatan, ketepatan, serta harga yang kompetitif. Pos Indonesia merupakan tempat strategis untuk transaksi penjualan dan atau distribusi barang dan jasa. Inovasi yang dilakukan oleh Pos Indonesia ditahun lalu adalah pembangunan Postshop yang merupakan pengembangan bisnis ritel yang diimplementasikan untuk merubah image Pos Indonesia konvensional menjadi Pos Indonesia modern dengan pola layanan *one stop shopping*, yaitu *Postal Services* (jasa ritel) berupa layanan pengiriman surat, paket, jasa keuangan, penjualan Postal items (meterai, prangko, produk filateli dan lain-lain), layanan *Online Shopping*. Pos Indonesia juga menyediakan layanan e-commerce, serta layanan lainnya melalui aplikasi myPos dan m-pospay.

PT. Pos Indonesia juga berusaha menyediakan pelayanan yang lebih canggih dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat. Layanan bisnis komunikasi diluncurkan berupa surat pos standar, surat kilat khusus, telegram, dan lain- lain. Layanan bisnis logistik yang berupa kiriman barang (paket pos), kargo, paket optimal, dan *point to point*. Sedangkan bisnis keuangan berupa giro pos, cek pos, tabungan, pembayaran pensiunan, mengirim uang antar kota di Indonesia (Wesel Pos) ataupun mengirim uang keluar negeri tanpa rekening (Western Union), pembayaran listrik, telepon, mengambil gaji pensiunan, membayar tagihan kredit, tagihan listrik secara *online*, menabung serta kegiatan lainnya begitu juga bidang penyelegaraan dan jasa.

Tetapi banyaknya persaingan kiriman barang dengan para perusahaan kurir swasta membuat pangsa pasar Pos Indonesia tergerus. Banyak pihak yang masih

meragukan kemampuan dan kualitas layanan PT.Pos Indonesia. Seperti kasus yang termuat di buka forum bukalapak.com banyak yang kecewa dengan pelayanan pos salah satu pelanggan mengatakan paket dalam tiga hari belum sampai padahal pelanggan tersebut menggunakan jasa Pos Next Day dengan jaminan 1 hari sampai.

Masyarakat cenderung memandang pelayanan BUMN yang bergerak dibidang logistik ini, berada di bawah perusahaan logistik yang dikelola swasta. Apalagi saat ini muncul maraknya jasa kurir *on demand* seperti Go-Send milik Go-jek, dan Grab Parcel milik Grab. Keadaan tersebut memaksa Pos Indonesia untuk berubah dan melakukan transformasi bisnis.

Berdasarkan permasalahan yang didapatkan tersebut maka diperlukan suatu pengembangan atau inovasi pada PT. POS Indonesia (Persero) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era global. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul yaitu “Inovasi Pelayanan PT. Pos Indonesia di Era *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang berdaya saing”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia khususnya Kantor pos Kebonrojo Surabaya?
2. Apa inovasi yang dilakukan Kantor Pos Kebonrojo Surabaya dalam meningkatkan kualitas jasa pengiriman yang berdaya saing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia khususnya pada Kantor Pos Pusat Kebonrojo Surabaya.

2. Untuk mengetahui inovasi yang dilakukan PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan kualitas jasa pengiriman yang berdaya saing.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis
 - a) Penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan mengenai kualitas pelayanan sehingga masyarakat menjadi loyal kepada perusahaan.
 - b) Penulis dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa lain dalam menambah wawasan tentang jasa pengiriman Pos Indonesia
2. Manfaat akademis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memberikan sumbangan informasi ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam memajukan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pelayanan.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia dalam mempertahankan daya saing khususnya kantor pusat Surabaya.

1.5 Sistematika penelitian

Untuk memahami lebih jelas mengenai laporan penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang informasi umum yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku, beberapa literature review dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penyusunan penelitian. Dalam kajian pustaka tercakup penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka dasar pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai salah satu unsur atau komponen dalam melakukan penelitian. Menjelaskan tentang tipe penelitian, peran peneliti, lokasi penelitian, sumber data dan teknis pengumpulan data, teknis analisis data, keabsahan data.

BAB IV DISKRIPSI OBYEK

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, jenis produk dan layanan di PT. Pos Indonesia

BAB V PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab yang menguraikan penyajian data dalam bentuk wawancara dan pembahasan dari data yang telah diperoleh dari penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN