

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Semakin banyak perusahaan penyedia barang maupun jasa, akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Pertumbuhan pemasaran langsung yang luar biasa dalam pasar konsumen merupakan tanggapan terhadap realita pemasaran, dimana pasar telah menghasilkan jumlah celah pasar dengan frekuensi berbeda-beda yang terus bertambah.<sup>1</sup> Perubahan kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan disegala bidang. Persaingan ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Hal ini menuntut setiap komponen perdagangan barang maupun jasa untuk lebih meningkatkan segala aktifitasnya disegala bidang.

Pada suatu usaha untuk mencapai kemenangan dibutuhkan sebuah strategi sebagai panduan operasional. Pada hakikatnya *strategi* merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.<sup>2</sup> Penyusunan suatu strategi dalam mengantisipasi masalah, berbeda untuk masing-masing perusahaan. Hal ini bergantung pada jenis perusahaan tersebut. Upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam sebuah perusahaan tidak pernah terlepas dari adanya konsep dasar yaitu, memahami nilai pelanggan dan berusaha untuk

---

<sup>1</sup>Plihip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi II* (Jakarta: Erlangga, 1997), 38.

<sup>2</sup>S.H. Rewoldt, J.D. Scott, M.R. Marshaw, *Introduction to Marketing Managemen* (Jakarta: Bhineka Cipta, 2005).

memenuhi kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan yang berada dalam kondisi persaingan, akan selalu terus menerus berlomba-lomba dengan menerapkan berbagai strategi untuk merebut dan menguasai pasar guna meningkatkan jumlah pelanggan. Memberikan kepuasan pada pelanggan memang bermanfaat dalam meningkatkan daya saing perusahaan untuk menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompleks, dinamis dan bergejolak.<sup>3</sup>Perusahaan yang ada senantiasa dituntut untuk selalu mengkaji lingkungan secara terus menerus untuk mencari peluang dan merencanakan serta menentukan strategi baru. Sebab, pelanggan yang hanya memikirkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya akan mudah berubah bila ada tawaran yang lebih menarik.

Agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain maka perusahaan perlu memiliki sebuah strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan agar tetap eksis dan bertahan. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi promosi produk/jasa untuk menarik minat konsumen. Strategi promosi digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi adalah faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Minat konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri.

Promosi merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan, karena promosi tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkenalkan produk serta merek dari produk sendiri. Promosi memiliki beberapa bagian respon penting yaitu 4P, antara lain: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi). Dari keempat

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Edisi I (Yogyakarta: Andi, 2002), 15.

bagian ini merupakan respon kunci yang sangat mendukung saat promosi itu berjalan. Dengan kata lain adanya *product* (produk) konsumen semakin cermat mengamati sebuah kebutuhan yang dapat memuaskan keinginannya dan menawarkan produk tersebut pada *price* (harga) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan, untuk itu perlu dilaksanakan satu program *promotion* (promosi) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.<sup>4</sup>

Perkembangan teknologi informasi telah merubah perilaku dan cara masyarakat berinteraksi. Cara berbelanja masyarakat juga ikut bergeser dari pasar tradisional ke pasar modern dan kini memasuki era baru yaitu *Ecommerce* atau perdagangan secara online. Bisnis *e-commerce* yang semakin berkembang, membuat peluang bisnis pengiriman barang menjadi jauh lebih cerah selama beberapa tahun terakhir ini. Penjual dan pembeli hanya bertemu secara online, sehingga mereka membutuhkan perusahaan jasa pengiriman untuk menyampaikan berbagai pesanan yang terjadi di dalam transaksi jual beli online yang mereka lakukan. Peran perusahaan jasa pengiriman barang begitu besar dalam hal ini, hal tersebut yang menyebabkan peluang bisnis pengiriman barang menjadi pesat pada tahun belakangan ini.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia, yang merupakan BUMN dan bergerak dalam kegiatan kegiatan lalu lintas informasi, uang dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dengan piranti apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Untuk

---

<sup>4</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 43.

dapat mempertahankan eksistensinya PT. Pos Indonesia memerlukan berbagai upaya yang tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama dibagian promosi untuk tercapainya program penjualan. Munculnya para pesaing memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia, yaitu pada produksi paket.

Berikut ini data yang menggambarkan produksi paket PT. Pos Indonesia:<sup>5</sup>

Tabel 1.1 Produksi Paket Pos

<b>Jenis Transaksi</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	
Paket Standar	6.524	2.099	3.022	2.871	<i>Standard Parcel</i>
Paket Kilat Khusus	6.106	2.056	1.650	1.732	<i>Special Delivery Parcel</i>
Paket Biasa LN	51	183	18	19	<i>Standard Overseas Parcel</i>
Paket Cepat LN	83	18	38	32	<i>Express Overseas Parcel</i>
<i>Remailing</i>		-	599	-	<i>Remailing</i>
EMS	12.497	15.791	23.543	20.607	EMS
<b>Jumlah</b>	<b>25.261</b>	<b>20.147</b>	<b>23.543</b>	<b>25.261</b>	<b>Total</b>

Sumber: 1.1 Annual report 2017 PT. Pos Indonesia (PERSERO)

<sup>5</sup> Annual report 2017 PT. Pos Indonesia (PERSERO)

Berdasarkan tabel data produksi paket diatas, terlihat bahwa PT Pos Indonesia mengalami penurunan pada produksi paket. Hal tersebut bisa menjadi indikasi bahwa PT Pos sebaiknya melakukan upaya agar produksi pengiriman paket bisa meningkat. Sebagai penyedia jasa pos tertua di Indonesia, PT Pos Indonesia harus senantiasa bertekad untuk terus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, sehingga mampu turut serta memajukan perekonomian nasional melalui paduan layanan yang diberikan hingga ke pelosok negeri.

Strategi promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia terdiri dari media periklanan, media publikasi, media promosi penjualan, media *personal selling*. Kegiatan periklanan yang dijalankan PT. Pos Indonesia adalah melalui media cetak berupa Majalah “Kabar Dari Pos” serta media alternatif lain seperti spanduk, brosur, media elektronik dan media internet, sebab memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi dan kemampuan iklan yang mudah diingat, dalam hal ini promosi menggunakan brosur masih kurang optimal, karena kebanyakan konsumen hanya melihat sebentar kemudian langsung dibuang..

Menggunakan media publikasi, yaitu workshop dengan UMKM. Strategi promosi selanjutnya adalah kegiatan promosi penjualan pemberian Hadiah bagi pelanggan berupa block note, ballpoint, payung, dan kaos dan mengadakan undian berhadiah. Kegiatan *Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya itu. Apabila hubungan interaksi tidak

terjalin positif antara perusahaan dengan konsumen maka akan sulit sekali untuk dapat mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan, dalam hal ini berupa *door to door* dan *telephon selling*.

Beberapa inovasi telah dilakukan oleh PT. Pos, namun tetap saja PT. Pos masih belum kembali menjadi pilihan utama pelanggannya. Sebagai contoh salah satu inovasi PT. Pos adalah Pos Mart yang merupakan konsep penggabungan antara super market dengan kantor pos. Konsep ini diharapkan oleh PT. Pos agar bisa menarik pelanggan, tetapi pada kenyataannya pelanggan lebih memilih jasa pengiriman yang lain. PT Pos Indonesia memiliki cabang yang terletak di seluruh penjuru Indonesia, hal ini bisa saja menjadi keuntungan bagi PT. Pos karena para pesaing lain tidak memiliki cabang diseluruh pelosok Indonesia. Bahkan hal ini bisa dimanfaatkan oleh pemerintah untuk membuat program-program pelayanan yang berhubungan langsung dengan masyarakat didaerah pelosok, yaitu program tentang ketersediaan informasi di daerah pelosok agar daerah-daerah yang jauh dari jangkauan informasi seperti akses internet dapat tersedia aksesnya dan kantor pos sebagai penghubung dari program tersebut. Tentu dengan keunggulan ini PT. Pos seharusnya dapat menjadi pilihan utama. Namun kenyataannya saat ini PT. Pos Indonesia masih kalah bersaing dengan jasa pengiriman swasta yang lain.

Berikut TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia tahun 2014-2017<sup>6</sup>:

Tabel 1.2 Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia

BRAND	TBI				RANKING			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017

<sup>6</sup>[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

JNE	33.2%	43.5%	47.6%	49.4%	2	1	1	1
TIKI	45.1%	36.2%	35.7%	34.7%	1	2	2	2
Pos Indonesia	8.4%	6.7%	9.6%	8.4%	3	3	3	3
DHL	5.5%	2.1%	1.3%	1.3%	4	4	4	4

Sumber: 1.2 [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel diatas menggambarkan bahwa *brand* PT. Pos Indonesia belum menjadi *brand* unggulan dimata konsumen Indonesia. Selama 4 tahun berturut-turut PT. Pos Indonesia menduduki peringkat ketiga dibawah JNE dan TIKI. Data tersebut menggambarkan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih jasa pengiriman swasta dibanding PT. Pos Indonesia. Indikator hasil survei berasal dari tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran syariah atau *marketing syariah* memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam

Islam.<sup>7</sup> Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad sebagai teladan melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.<sup>8</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, seorang marketer harus memperhatikan hal-hal mengenai etika syariah marketer yaitu yang meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpati (*shidq*), adil dalam berbisnis, melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelekkan, tidak melakukan sogok.

Pada salah satu penerapan strategi promosi periklanan PT. Pos Indonesia (Persero) ada ketidak sesuaian antara promosi dengan realitas yaitu layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia yang merupakan kerjasama PT. Pos Indonesia dengan perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee. Didalam web resmi PT. Pos Indonesia menyatakan bahwa Shopee dan PT. Pos Indonesia akan memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Melalui kerjasama tersebut PT. Pos Indonesia melengkapi pilihan layanan jasa pengiriman Shopee yang dapat dipilih pengguna.<sup>9</sup> Namun dilihat pada kondisi saat ini, didalam aplikasi shopee ada syarat-syarat minimal pembelian dan potongan ongkos kirim sehingga biaya pengiriman berbeda untuk masing-masing daerah tergantung jauh dekatnya dengan lokasi toko.

---

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

<sup>8</sup>Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

<sup>9</sup>[www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai promosi PT. Pos Indonesia sebagai objek penelitian serta tinjauannya mengenai syariah marketing. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul, **“Strategi Promosi Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ekspedisi Ditinjau Dari Syariah Marketing”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ekspedisi?
2. Bagaimana strategi promosi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ekspedisi jika ditinjau dari Syariah Marketing?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi promosi yang digunakan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ekspedisi.
2. Mengetahui strategi promosi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri jika ditinjau dari Syariah Marketing.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini berguna untuk memberikan informasi bagi masyarakat terkait dengan Strategi Promosi yang diterapkan pada PT. Pos Indonesia ditinjau dari Syariah Marketing serta diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan di antaranya:

1. Kegunaan secara teoritis  
Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan mengenai bagaimana promosi PT. Pos Indonesia ditinjau dari Syariah Marketing.

2. Kegunaan secara praktis
  - a. Bagi Peneliti

Sebagai informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana strategi promosi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri ditinjau dari SyariahMarketing dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah untuk dapat menambah pengetahuan di bidang SyariahMarketing.

- b. Bagi Perusahaan

Agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri mengenai saran-saran dan temuan-temuan atas kelemahan dari aktifitas promosi kepada masyarakat yang berguna untuk perkembangan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri pada masa akan datang.

- c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang Syariah Marketing dan menambah hasanah ilmu bagaimana strategi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri ditinjau dari Syariah Marketing.

#### **E. Telaah Pustaka**

1. Muhammad Ibrahim tahun 2009, STAIN KEDIRI dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (persero) Untuk Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat Dalam Perspektif Islam. (Studi Kasus Kantor Pos Kota Kediri 64100)”. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kota Kediri 64100 dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat menggunakan bauran pemasaran antara lain:

harga, produk, promosi, tempat dan distribusi. Selain itu untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan perlu memberikan layanan dalam meningkatkan operasional dengan teknologi yang canggih, sistem pelacakan yang cepat dan pelayanan tepat waktu, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.

Persamaan judul diatas dengan penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti, PT. Pos Indonesia Cabang Kediri yakni strategi pemasaran untuk meningkatkan pelayanan sedangkan penelitian ini strategi promosi jika ditinjau dari syariah marketing.

2. Windy Intan Permatasari 2014, STAIN KEDIRI dengan judul “Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Kediri Ditinjau dari Ekonomi Syariah”.

Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa promosi produk Griya iB Hasanah di BNI Cabang Kediri melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan menggunakan penjualan pribadi. Dan yang paling sering dilakukan yaitu penjualan pribadi, dikarenakan lebih efisien dan efektif. Produk Griya iB Hasanah menggunakan akad *Murabahah* untuk mempermudah masyarakat mengenal produk ini, tapi kalau dilihat dari rukun dan syaratnya menggunakan akad *Salam*.

Perbedaan penelitiannya terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian terdahulu meneliti Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Kediri sedangkan penelitian sekarang meneliti promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri yang lebih terfokus pada *syariah marketing*.

