

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Konsumen atau pelanggan merupakan sentral perhatian, baik dalam konsep pemasaran maupun dalam hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggannya, karena itu pelanggan sebagai titik sentral perhatian pemasaran maka suatu perusahaan perlu mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka aspek-aspek yang mempengaruhi pelanggan secara individu seperti persepsi cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup pelanggan perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa memengaruhi perilaku pelanggan.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis di Indonesia tentu saja menuntut perusahaan untuk selalu menciptakan strategi yang tepat untuk menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.

PT Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk Persero di bawah pembinaan Departemen Perhubungan dan Menteri Negara Pendayagunaan BUMN yang berfungsi sebagai agen pembangunan sekaligus mengemban misi bisnis. Bisnis inti PT Pos Indonesia (Persero) adalah menyediakan layanan komunikasi, logistik, transaksi keuangan dan layanan pos lainnya termasuk filateli yang memiliki nilai tambah tinggi bagi kepuasan pelanggan domestik maupun internasional. “Pelanggan perorangan maupun perusahaan dapat mengakses layanan melalui 4.793 outlet kantor pos atau lebih dari 25.000 *service point* yang tersebar di seluruh Nusantara”. (Profil Perusahaan,2000:5)

Salah satu landasan hukum yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia (PERSERO) adalah :

“Undang-undang no. 6 tahun 1984 tentang Pos yang mewajibkan perusahaan menyelenggarakan layanan pos di lingkup nasional serta dari dan ke negara-negara lain. Realitanya secara ekonomis sebagian layanan tersebut tidak *profitable*”. (Profil Perusahaan,2000:1)

Namun demikian PT Pos Indonesia (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), keberadaannya sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat luas karena mencakup hajat hidup orang banyak seperti pelayanan surat menyurat, pengiriman barang serta layanan pos lainnya. Pelayanan baik dan memuaskan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (PERSERO) dapat membentuk citra positif perusahaan, lebih luasnya lagi citra positif bagi pemerintah sehubungan dengan PT Pos Indonesia

(PERSERO) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dalam hal ini, *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) memahami akan kebutuhan pelanggannya terhadap informasi mengenai bentuk pelayanan perusahaannya. Demi menjalin hubungan baik dengan publiknya atau pelanggannya, PT. Pos Indonesia (PERSERO) mengambil langkah atau strategi di mana dapat menjalin hubungan baik dalam bentuk pemberian informasi, maupun berkomunikasi dengan pelanggannya, salah satunya yaitu menggunakan media. Media, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya. Bagi beberapa kalangan, merupakan hal yang sulit untuk membayangkan hari atau hidupnya tanpa media.

Sesungguhnya ancaman terhadap bisnis pos sudah muncul sejak tahun 1930an ketika teleks dan telegram mulai digunakan luas sebagai alternatif surat. Kemudian di tahun 1950an dengan adanya perkembangan telepon dan tahun 1990an sebagai “revolusi faksimil”. Pada tahun 1990an surat elektronik atau *email* mulai populer, ditandai dengan kemunculan warung internet yang memudahkan masyarakat mengirim surat secara elektronik dalam waktu singkat. Hingga pada tahun 2000, istilah *chatting* untuk berbincang secara *real time*

semakin dikenal masyarakat ditambah kemudahan akses internet cepat bahkan bisa diakses melalui telepon pintar atau *smartphone* (Kertajaya,2012:9).

Seperti yang dilansir dari Litbang Kompas, 6 September 2014, Kebiasaan mengirim pesan melalui surat sudah mulai ditinggalkan oleh sebagian besar masyarakat. Sekarang, peran surat sebagai mediator sudah tergantikan oleh telepon genggam. Fenomena yang paling terasa adalah beralihnya "fans" pengirim kartu lebaran ke telepon genggam untuk mengucapkan selamat Idul Fitri. Data BPS Jawa Tengah memperlihatkan, dari tahun 2006-2008, surat-surat biasa yang dikirim melalui kantor pos mengalami penurunan, meskipun surat jenis ini paling banyak dimanfaatkan publik.

Selain itu monopoli bisnis perposan oleh Pos Indonesia mulai diruntuhkan dengan munculnya beberapa regulasi terkait, misalnya UU No 6 tahun 1984 tentang Pos dan PP No 37 tahun 1985 tentang Penyelenggaraan Pos, industri perposan Indonesia secara resmi dideregulasi dan pihak swasta diperkenankan untuk menyelenggarakan lalu lintas surat pos, wesel pos, barang, dan pelayanan jasa tertentu lainnya, serta UU No 38 tahun 2009 tentang Pos yang menghapus monopoli Pos Indonesia dalam pengiriman dokumen di bawah 2000 g.

Perkembangan teknologi dan kurang siapnya manajemen

terhadap perubahan tersebut menggiring Pos Indonesia pada kerugian profitabilitas perusahaan. Sejak 2003-2008 PT Pos terus mengalami kerugian, pada 2005 kerugian sebesar 145 persen, kemudian merugi 131 persen tahun 2006 dan 23 persen pada tahun 2007 dan sebanyak 70 persen pada 2008.

Perkembangan teknologi membuat jasa yang ditawarkan PT Pos Indonesia menjadi usang dan berdampak pada kerugian selama periode 2004-2008, pada saat itu PT Pos Indonesia sedang memasuki tahap *decline*. Tahap *decline* adalah tahap di mana penjualan sudah jatuh dan profit menurun (Kotler dan Armstrong, 2005: 266) Kotler dan Armstrong juga menyatakan produk dalam fase *decline* biasanya disebabkan tertinggal karena perkembangan teknologi, contohnya musik *phonograph*.

Pos Indonesia dapat diibaratkan sebagai raksasa yang sedang tertidur. Asset berupa gedung, tanah, hingga infrastruktur dengan jangkauan luar biasa di 3.892 titik layanan yang sudah mencapai 100% kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan, 42% kelurahan dan desa, serta 940 di lokasi transmigrasi, dan 3.700 kantor pos *online* merupakan asset yang dapat dikembangkan untuk membalikkan keterpurukan PT Pos Indonesia.

Dalam 10 tahun terakhir, Pos Indonesia telah mengalami banyak perubahan dalam upaya *turnover* menjadi *market leader*. Pada

periode 2009-2011 Pos Indonesia fokus pada perubahan dasar (*fix the basic*), seperti restrukturisasi jaringan, *replacement* peralatan dan kendaraan yang tidak produktif, dan meng- *online*-kan kantor pos di pedesaan dengan semangat *modernization dan empowerment* Kemudian, PT Pos Indonesia serius menapaki tahap transformasi atau *corporate transformation* yang tercantum dalam *Five years business plan*-nya periode 2012-2016.

Transformasi tersebut akan menggiring Pos Indonesia dari *Postal Company* menjadi *Networking Company*, diharapkan PT Pos Indonesia yang ada sekarang dalam perkembangan selanjutnya akan menjadi  *Holding Company* dengan lima anak perusahaan yang berdiri sendiri, antara lain:

1. PT Pos Kurir Indonesia, yang akan menangani Surat PSO, Paket, SuratKomersial dan *Admail*.
2. PT Pos Logistik Indonesia, yang akan membidangi *Warehousing, Freight Forwarding, Regulated Agent* dan *Disribution*.
3. PT Pos Jasa Keuangan Indonesia, yang akan membidangi layanan *Remittances, Pos Pay, Bank Channeling*, dan *Insurance*.
4. PT Pos Properti Indonesia, yang akan membidangi *Asset Management* dan *Hospitality*.
5. PT Retail Indonesia, yang akan membidangi *E-Commerce* dan *Pos-Shops*erta bersifat retail lainnya.

Walaupun masih dalam proses, sudah ada hasil terhitung sejak 2009. Terlihat dari peningkatan pendapatan dan laba Pos Indonesia dari negatif menjadi positif dan terus berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan laporan audit tahun 2009, pendapatan PT Pos Indonesia mencapai Rp 2,34 triliun dengan laba bersih Rp 81,81 miliar. Bahkan pada tahun 2010 pendapatan perusahaan naik menjadi Rp 2,56 triliun. Namun laba bersih mengalami penurunan menjadi Rp 45,49 miliar. Laba tahun 2010 turun karena keputusan direksi untuk membayarkan bonus 1 kali gaji kotor bagi karyawan. Peningkatan pendapatan terus tumbuh, di tahun 2011 pendapatan melonjak hingga Rp 3,078 triliun dengan laba bersih Rp 156,648 miliar.

Peningkatan yang telah dilakukan PT Pos Indonesia menjadi bukti dari optimism akan perubahan. Sesuai dengan *Five Years Business Plan* yang sudah direncanakan, di mana :

1. Tahun 2012, masih akan dalam tahapan penuntasan program *fix the basic*, yang fokus pada perbaikan infrastruktur bisnis dan pendukung juga memperkuat kondisi internal.
2. Tahun 2013, penciptaan nilai melalui penyelarasan fokus target pasar dan produk, penetrasi pasar khususnya pasar korporasi dan penggunaan sumber daya yang lebih efektif dan efisien.
3. Tahun 2014 dan 2015, tahun intensifikasi penetrasi pasar dan mempertahankan pasar yang diraih secara berkelanjutan.

Sehingga langkah-langkah di atas menjadi landasan untuk transformasi berkelanjutan pada tahun 2016 dan selanjutnya. Banyak hal yang harus disiapkan terutama dana, apalagi pihak Kementerian BUMN yang sudah tidak akan memberi Penyertaan Modal Negara (PNM) kepada Pos Indonesia pasca gagalnya IPO yang direncanakan PT Pos awal Januari 2014 lalu.

Secara garis besar, Humas/*PR* pemerintah memiliki peranan keluar dan kedalam. Fungsi keluar yakni upaya memberikan informasi sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat. Fungsi ke dalam adalah pihak humas menyerap aspirasi atau keinginan publik yang disesuaikan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama.

Namun kekurangan yang ada pada PT. POS Indonesia (Persero) adalah kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk, karena kebanyakan masyarakat Indonesia masih belum paham dengan cara kerja atau pun mekanisme dari produk – produk yang ada dalam PT POS INDONESIA sehingga konsumen enggan dalam menggunakan produk yang telah ada.

Kebanyakan produk – produk inovasi baru PT POS INDONESIA masih digunakan oleh masyarakat menengah ke atas contohnya seperti mail online, terbatasnya jaringan online di masyarakat itulah yang jadi hambatan karena tidak semua orang memiliki jaringan

internet. Masyarakat Indonesia masih belum percaya dengan keamanan informasi di Indonesia karena banyaknya problem dan tragedy yang terjadi belakangan ini di dalam negeri. Oleh sebab itu meyakinkan dan memberikan keamanan informasi produk – produk PT POS INDONESIA adalah tugas utama agar masyarakat kembali percaya dan tidak takut tentang hal hack system yang sedang marak belakangan ini.

Untuk mensikapi gejala-gejala ini perlu adanya suatu pengaturan melalui strategi jangka panjang. PT. POS Indonesia sebagai salah satu BUMN di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh kondisi strategis di atas. Sebagai pengelola jasa hantaran pos nasional yang diarahkan pada profit oriented, PT. Pos Indonesia dihadapkan pertumbuhan demand yang tinggi dan langsung berhadapan dengan perusahaan global yang berperilaku lokal dalam arti memiliki pertumbuhan pangsa pasar yang berarti. Sehingga, proses pemikiran kembali dalam perencanaan strategis menjadi sangat penting untuk pencapaian visi dan misi perusahaan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berkaitan dengan fokus penelitian strategi public relations dalam menyebarluaskan perubahan infrastruktur operasional PT. Pos Indonesia. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses

manajemen (Ruslan, 2003: 109). Dalam strategi biasanya terjadi kendala yang mana meyakinkan khalayak memerlukan informasi yang realistis serta dukungan pembuktian-pembuktian yang akan membantu mereka memperhitungkan hasil yang mereka inginkan.

Dengan perkembangan dunia teknologi dan informasi menuntut semuanya serba cepat dan tepat. Toleransi terhadap keterlambatan informasi tentang perubahan yang ada menjadi kecil atau bahkan tidak ada.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang hal itu, maka peneliti menetapkan fokus penelitian, yaitu ” Bagaimana “**Strategi *Public Relations* Dalam Menyebarluaskan Perubahan Infrastruktur Operasional PT Pos Indonesia?**”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan peneliti adalah :

1. Mengetahui strategi *public relations* dalam menyebarluaskan informasi ke eksternal publik.
2. Ingin mengetahui kendala dalam melaksanakan strategi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan maka nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis : Diharapkan dapat ikut mengembangkan teori tentang strategi *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis : Bahan evaluasi dalam menjalankan strategi *public relations* untuk menyebarluaskan informasi perubahan infrastruktur.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **• BAB I PENDAHULUAN**

Berisi uraian latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **• BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian kerangka teori, definisi konsep, dan kerangka pemikiran.

### **• BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi uraian desain penelitian, informan dan key informan, instrumen, reliabilitas data dan analisis data

### **• BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan *strategi public relations* PT. Pos Indonesia dalam menyebarkan perubahan infrastruktur operasional.

● **BAB V PENUTUPAN**

Berisi kesimpulan dan saran