

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era perkembangan zaman ini mengakibatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat. Berbagai penemuan dan inovasi penting dilakukan untuk memudahkan manusia dalam berbagai aktivitas sekaligus meningkatkan taraf hidup masyarakat menjadi lebih baik lagi. Hal ini berdampak pada segala bidang, dari mulai pendidikan, politik, telekomunikasi, sosial dan keamanan. Inovasi dan perkembangan pada era sekarang ini, tidak terkecuali pada sektor transportasi logistik. Jasa pengiriman terus melakukan perubahan dengan menciptakan berbagai inovasi untuk dapat semakin memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Pengiriman barang merupakan sebuah jasa untuk memberikan pelayanan kepada para pelanggan dalam menawarkan berbagai kemudahan dalam proses pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat dan aman dan dapat dipertanggungjawabkan oleh pihak operator pengiriman. Pengiriman barang dapat berupa dokumen, barang pribadi, produk elektronik dan lain-lain. Alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang dapat melalui jalur darat, laut maupun udara. Jarak menjadi bagian penting untuk menentukan alat transportasi apa yang akan digunakan untuk mengangkut barang-barang kiriman tersebut.

Berkembangnya bidang jasa pengiriman tentunya sangat berkaitan erat dengan perkembangan transportasi. Transportasi merupakan sebuah kebutuhan di segala aktivitas manusia, mulai dari aktivitas perekonomian, aktivitas pendidikan, dan aktivitas lainnya baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Menurut Tamin (1997) transportasi adalah suatu sistem yang terdiri dari komponen sarana dan prasarana dan sistem pelayanan untuk mengakomodir mobilitas penduduk dengan mendorong adanya pergerakan ke seluruh wilayah dan memungkinkan adanya akses ke seluruh wilayah untuk pergerakan barang.<sup>2</sup>

STIMLOG Indonesia

Permintaan akan jasa transportasi merupakan suatu permintaan yang bersifat turunan atau biasa disebut dengan *derived demand*. Artinya permintaan akan jasa transportasi akan hadir jika ada faktor-faktor yang mendorongnya. Permintaan akan jasa transportasi tidak berdiri sendiri, melainkan tersembunyi dibalik kepentingan yang lain (Nasution, 2008). Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa aktivitas manusia menjadi faktor-faktor yang menyebabkan adanya permintaan akan jasa transportasi.

Menurut Morlok (2000:452) pada hakekatnya permintaan atas jasa transportasi diturunkan dari dua hal yaitu:

- • Kebutuhan individu akan jasa transportasi yang bertujuan untuk berpergian dari suatu lokasi menuju lokasi lainnya untuk melakukan suatu aktivitas.
- • Permintaan akan jasa angkutan barang tertentu yang bertujuan untuk dapat tersedia pada tempat yang diinginkan.

Dengan adanya transportasi maka akan mempermudah berbagai aktivitas manusia, memperlancar arus pergerakan barang, mempermudah mobilitas orang, menunjang berbagai kegiatan perekonomian, turut mendukung perkembangan suatu wilayah, dll.

Perubahan dan perkembangan di berbagai bidang tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan di semua bidang. Persaingan yang semakin ketat tidak bisa dan tidak boleh dihindari oleh suatu perusahaan jika ingin mengembangkan usahanya. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan inovasi dan pelayanan yang prima dan lebih baik dari pesaing sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan Keputusan Direksi (KD) No. 72 PT. Pos Indonesia, *Incoming Process* adalah proses kegiatan penerimaan kiriman dan/atau kiriman pos di kantor tujuan atau kantor hub tujuan, yang dimulai dari penerimaan kiriman pos dari alat pengangkut, pembukaan kantung atau wadah lain, pencocokan kiriman, sampai dengan penyerahan kiriman kepada bagian antaran, sedangkan *Outgoing Process* 3

STIMLOG Indonesia

adalah proses kegiatan pengiriman kiriman dan/atau kiriman pos di kantor asal atau kantor hub asal, yang dimulai dari penerimaan kiriman dari loket kantor sendiri, kantor pos cabang, dan/atau kantor pos kemitraan, penyortiran, pengikatan, sampai dengan menutup kiriman ke dalam kantung atau wadah lain untuk dikirimkan.

Perkembangan perusahaan pengiriman barang seiring dengan meningkatnya industri *e-commerce*, pertumbuhan usaha menengah dan mikro, masyarakat banyak yang beralih dari berbelanja offline menjadi berbelanja online, dll. Hal tersebut dapat dijadikan peluang yang baik untuk bisa meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih luas. Diperlukan adanya perencanaan bisnis secara tepat untuk dapat memaksimalkan peningkatan daya saing ditengah tingkat persaingan yang semakin ketat untuk bisa memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat memuaskan pelanggan. Faktor ketepatan dalam pemilihan lokasi merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Pada perusahaan jasa, faktor kedekatan dengan konsumen merupakan hal yang penting agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang pertama di Indonesia. PT. Pos Indonesia mempunyai tugas untuk melaksanakan dan menunjang kebijakan program pemerintah dalam bidang ekonomi juga pembangunan yang pada umumnya memberikan layanan jasa pengiriman bagi seluruh masyarakat Indonesia. Bidang usaha PT. Pos Indonesia meliputi jasa kurir dan logistik, jasa keuangan, dan properti. Sebagai perusahaan pertama di Indonesia yang memberikan jasa layanan pengiriman barang, PT. Pos Indonesia selalu melakukan inovasi sehingga dapat bertahan dan terus bersaing dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang serupa. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan semakin banyaknya kompetitor, maka perusahaan harus dapat meningkatkan performansi kerja sehingga selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan performansi kerja yaitu dengan terus berinovasi sehingga dapat selalu memberikan pelayanan sesuai

dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, selain itu juga dengan memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggan dengan memberikan pelayanan jaringan atau lokasi yang tersebar 4

STIMLOG Indonesia

di berbagai daerah sehingga dekat dengan pelanggan dan memudahkan pelanggan untuk menjangkau layanan yang diberikan.

PT. Pos Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang yang memiliki paling banyak jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan hingga ke wilayah 3T (terdepan, terpencil, tertinggal). Dengan memiliki lebih dari 4000 kantor pos dan 28000 agen pos, PT. Pos Indonesia memiliki peluang besar untuk dapat memenangkan *market share* jasa kurir di Indonesia. Namun pada kenyataannya PT. Pos Indonesia pada tahun 2020 kalah bersaing dengan kompetitor seperti JNE, J&T, Tiki, dll. Berdasarkan data dari Top Brand Index tahun 2020 untuk jasa kurir yang dapat memenangkan penguasaan pasar terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

JASA KURIR BRAND	TBI 2020	
JNE	27,3%	TOP
J&T	21,3%	TOP
Tiki	10,8%	TOP
Pos Indonesia	7,7%	
DHL	4,1%	