

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perusahaan yang menyediakan layanan jasa pengiriman barang di Indonesia saat ini sudah cukup banyak, baik dari pihak swasta maupun negeri. Seiring dengan perkembangan zaman jasa pengiriman barang keberadaannya sangat dibutuhkan dan sudah berkembang pesat dari tahun ke tahun, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja melainkan ada tuntutan yang beragam, selain itu adanya wabah covid-19 yang membatasi kegiatan masyarakat mengakibatkan adanya pergeseran tingkah laku dari kegiatan yang asal mulanya dilakukan secara *offline* menjadi *online* seperti kegiatan jual beli yang awalnya secara langsung sekarang menjadi *online* melalui *market place*, sosial media dan yang lainnya.

Perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan bisnis logistik selain itu Bank Indonesia menunjukkan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada semester satu 2021 bertumbuh sebesar 63,4 persen triliun, sedangkan disepanjang 2021 Bank Indonesia memproyeksi pertumbuhan transaksi *e-commerce* akan meningkat 48,4 persen atau senilai Rp 395 triliun.¹

Jasa pengiriman barang merupakan perusahaan penyedia layanan pengiriman barang yang tarifnya ditentukan dari berat barang, jarak yang ditempuh, dan pilihan waktu pengiriman.² Jasa pengiriman barang digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam mengirimkan barangnya sesuai dengan tujuan yang diinginkan baik antar kota, antar pulau ataupun hingga antar negara. Teknologi yang semakin

¹ <https://kumparan.com/kumparanbisnis/geliat-bisnis-ekspedisi-di-masa-pandemi-yang-terdorong-belanja-online-1wIsWJaQIDK/2> (30-09-2021)

² Abdul, Rival. 2020. <https://www.trawlbens.id/pengertian-jasa-ekspedisi-beserta-manfaatnya/> (04/09/2021)

canggih dapat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi terkait jenis jasa pengiriman barang yang di inginkan sehingga masyarakat dapat menilai dan memilih jasa pengiriman barang mana yang terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan mereka karena setiap perusahaan memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing.

Diantara perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang, PT. Pos Indonesia merupakan jasa pengiriman barang tertua yaitu berdiri pada tahun 1746 di Indonesia atau dapat dikatakan sebagai pioner berdirinya bidang usaha jasa pengiriman barang di Indonesia. PT. Pos Indonesia saat ini sedang aktif dalam meningkatkan citra perusahaannya dan hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya program yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia.³

PT. Pos Indonesia juga memiliki beberapa program yang memberikan manfaat bagi masyarakat, setiap program memiliki tujuannya tersendiri baik untuk kepentingan perusahaan atau juga memberikan keuntungan untuk publiknya dengan begitu mereka akan menilai dan memberikan kesan sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan, jika kesanya baik maka dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Citra merupakan suatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide, dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber (Ruslan, 2010:80).

Citra perusahaan dapat terbentuk dari presepsi dan juga pengalaman yang dirasakan konsumen, adapun citra perusahaan PT. Pos Indonesia sebelumnya yaitu masih banyak yang menganggap bahwa PT. Pos Indonesia hanya bisa surat-menyurat, mengirimkan barang dan membeli materai saja tanpa mengetahui perkembangan-perkembangan yang ada di perusahaan. PT. Pos Indonesia saat ini sudah memiliki banyak layanan yang serba praktis dan mudah digunakan kapan saja dan dimana saja akan tetapi tidak semua orang mengetahui perubahan-perubahan tersebut sehingga hal itu membuat perusahaan ingin membentuk citra baru dengan

³ Posindonesi.co.id

mengadakan program *customer reward* yang bertujuan untuk memperkenalkan inovasi-inovasi baru yang ada di perusahaan dengan harapan PT. Pos Indonesia lebih dikenal oleh konsumen sebagai perusahaan yang lebih maju dan *modern*.

Adapun layanan terbaru dari PT. Pos Indonesia seperti berbagai layanan untuk prioritas dan juga layanan standar seperti pos udara internasional dan paket pos biasa internasional, selain itu juga terdapat aplikasi Pospay dapat digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi dan juga dapat digunakan untuk mengakses fasilitas layanan kapan saja dan dimana saja. Aplikasi Pospay merupakan *platform digital* berbasis rekening Giropos yang diberikan kepada pemilik rekening Giropos agar dapat mengakses layanan Giropos dan layanan transaksi keuangan pos lainnya secara *mobile*.⁴

Layanan yang tersedia pada aplikasi Pospay diantaranya adalah layanan *Bill Payment* untuk jenis transaksi Listrik, PAM, cicilan motor, mobil, BPJS, pembelian pulsa, token listrik, dan lain-lain, pengiriman uang melalui layanan Weselpos instan (kirim uang secepat SMS), pengelolaan uang melalui layanan Giropos, fasilitas *scan QR Code* untuk pembayaran atau pembelian *via merchant* dengan berbasis Giropos, dan juga perencanaan keuangan.

Program *customer reward* merupakan program resmi PT. Pos Indonesia untuk mengapresiasi pelanggan setia yang sudah menggunakan layanan PT. Pos Indonesia. Kemudian dalam menjalankan program *customer reward* ini perusahaan melibatkan seorang *public relations* untuk dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan baik dengan publik atau masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan *public relations* dalam menyukseskan kegiatan ini yaitu dengan melakukan kampanye melalui sosial media ataupun secara langsung turun ke lapangan.

Program *customer reward* yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia sudah berlangsung selama tiga periode. Acara pengundian periode pertama telah diadakan

⁴ Posindonesia.co.id

di PT. Pos Indonesia yang berada di Jalan Banda No.30 Bandung. Dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2020 sampai dengan tanggal 31 Januari 2021 dan pemberitahuan pengumuman pengundian hadiahnya diumumkan pada tanggal 05 Januari 2021 yang *live* melalui *instagram* dan *youtube*. Hadiah yang didapatkan berupa empat unit motor honda beat dan saldo Pospay senilai Rp. 200.000,00 untuk 100 orang pemenang. Pengundian periode pertama ini dikhususkan untuk pelanggan yang berada di area pulau Jawa. Dalam kesempatan tersebut turut hadir perwakilan kementerian soisal, Dinas Sosial, dan notaris sebagai saksi dalam pengundian hadiah.

Kemudian untuk periode ke dua berlangsung dari tanggal 06 Januari hingga 30 Januari 2021 dan dilakukan pengundian pada tanggal 06 Februari 2021 berlaku untuk seluruh Indonesia. Dengan total hadiah 11 unit sepeda motor Honda Beat dan saldo Pospay sebesar Rp. 200.000,00 untuk 100 orang pemenang. Pemenang akan dihubungi langsung oleh pihak kantor pos setempat sesuai kota tempat tinggal pemenang untuk dimintakan surat konfirmasi pemenang berupa KTP dan NPWP. Tidak dipungut biaya apapun kecuali pajak pemenang sebesar 25 % yang ditanggung oleh pemenang. Masih sama dengan pengundian sebelumnya yang diadakan di PT. Pos Indonesia Jalan Banda No.30 Bandung dan juga *live* melalui *instagram* dan *youtube* Pos Indonesia.

Adapun periode ke tiga yang sedang diteliti oleh peneliti. Program ini berlangsung dimulai sejak awal bulan Februari 2021 hingga Maret 2021. Total hadiah yang diberikan dalam program tersebut adalah satu unit kendaraan mobil honda brio dan 26 unit motor honda beat serta saldo Pospay sebesar Rp 200.000,00 untuk 400 orang pemenang yang telah diundi pada tanggal 06 Maret 2021.



Gambar 2.1
Informasi *Customer Reward* Periode 3
Sumber : *Instagram @posindonesia.ig*

Gambar 2.1 menyampaikan tentang informasi *customer reward* periode ke tiga yang di adakan oleh PT. Pos Indonesia melalui *instagram @posindonesia.ig*. Pada puncak rangkaian acara 06 Maret 2021 pengundian dilakukan secara *live* melalui akun *Instagram @posindonesia.ig* dan *Youtube* Pos Indonesia.

Program ini dibuat sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh masyarakat yang sudah setia dalam menggunakan layanan PT. Pos Indonesia dan sebagai bentuk untuk melakukan pendekatan antara perusahaan dengan pelanggannya karena setiap bulanya juga selalu mengadakan aktivasi, sehingga seluruh konsumen dapat turut berpartisipasi meramaikan acara ini. Setiap transaksi yang masuk akan tercatat secara otomatis oleh sistem.

Salah satu syarat agar masyarakat dapat mengikuti program ini caranya dengan meningkatkan transaksi pembayaran untuk semua jasa layanan kurir PT. Pos Indonesia melalui aplikasi Pospay. Program *customer reward* merupakan satu pilihan yang cukup baik karena semua konsumen yang menggunakan layanan jasa

pengiriman barang PT. Pos Indonesia ini dapat mengikuti program tersebut dengan berbagai hadiah menarik yang ditawarkan sehingga adanya keuntungan bagi konsumen yang beruntung juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Tabel 1.1
Data Transaksi *Customer*

Periode	Bulan	Jumlah	Total keseluruhan
1	Desember-Januari	5.547	16.920
2	Januari-Februari	5.640	
3	Februari-Maret	5.733	

Sumber : Arsip Data Perusahaan, 2021

Penjelasan dari tabel 1.1 mengenai data transaksi *customer* menunjukkan bahwa setelah diadakannya program *customer reward* dari periode satu sampai dengan periode tiga adanya peningkatan transaksi konsumen yang menggunakan layanan aplikasi Pospay sehingga program *customer reward* ini dapat dikatakan cukup efektif untuk menarik konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kompetitor dari PT. Pos Indonesia yaitu PT Tiki Jalur Nugraha ekakurir (JNE) yang merupakan perusahaan jasa layanan pengiriman barang. Perusahaan JNE memiliki program yang berupa hari bebas ongkos kirim (HARBOKIR) untuk mengapresiasi pelangganya. JNE menggelar program tersebut disetiap acara ulang tahun perusahaan. Dari program tersebut para member JLC (*JNE loyalty Card*) akan mendapatkan kuota gratis ongkos kirim maksimum 30 resi perhari. Sementara untuk pelanggan umum non-member JL jumlah maksimum yang didapatkan adalah 10 resi

perharinya. HARBOKIR sendiri dapat dinikmati oleh masyarakat yang berbelanja *online* di *marketplace* Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Elevation.⁵

Tujuan program tersebut diadakan sebagai ucapan rasa syukur dan berbagi kebahagiaan untuk pelanggan setia. Cara mengikuti program tersebut adalah dengan memperbanyak transaksi pada layanan jasa pengiriman barang dengan satu kiriman maksimal 2 kg. Program HARBOKIR sendiri rutin dilakukan setiap tahunnya yang dimulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020.

Program *customer reward* berbeda dengan program HARBOKIR yang diadakan oleh JNE, walaupun ide dari program ini adalah sama-sama untuk suatu bentuk apresiasi kepada pelanggannya dan juga rutin dilaksanakan tetapi mekanisme penyelenggaraannya cukup jauh berbeda. Program *customer reward* ini rutin dilakukan di setiap bulanya dan selalu mengadakan aktivasi sehingga masyarakat bisa turut berpartisipasi mengikuti program ini dengan kesempatan yang tidak hanya sekali saja dan masih ada harapan di periode selanjutnya dengan berbagai hadiah yang ditawarkan seperti kendaraan mobil, motor dan juga saldo Pospay.

Perbedaan lainya yaitu program *customer reward* lebih memanfaatkan aplikasi Pospay sebagai syarat untuk mengikuti program tersebut, karena secara tidak langsung bahwa aplikasi tersebut dijadikan sebagai bentuk upaya untuk memperkenalkan layanan perusahaan agar konsumen dapat mengetahui berbagai jenis layanan *online* yang disediakan di aplikasi Pospay milik perusahaan tersebut sehingga konsumenpun dapat melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut.

Beda halnya dengan perusahaan JNE meskipun memiliki aplikasi My JNE Indonesia yang bisa digunakan untuk melakukan berbagai jenis transaksi tetapi layanan tersebut kelengkapannya lebih banyak aplikasi Pospay, karena layanan pada aplikasi Pospay memiliki beberapa layanan yang tidak dimiliki oleh My JNE seperti layanan syariah (rumah zakat dan BAZNAS), Belanja *online*, *multifinance*, *e-Tilang*

⁵ Jne.co.id

Banking, tiket, dan lain-lain, banyak kegunaan yang bermacam-macam sehingga konsumen bisa mengakses berbagai transaksi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan secara “*mobile*” yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja.

Setiap konsumen yang menggunakan aplikasi Pospay maka data transaksi akan tercatat oleh sistem secara otomatis dan pemenang program *customer reward* akan dipilih secara *random*, tentunya semakin banyak melakukan transaksi melalui aplikasi Pospay tersebut maka memiliki besar kesempatan untuk mendapatkan hadiahnya.

Suatu program perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak bertele-tele sehingga masyarakat juga dapat menerima pesan dengan mudah dan langsung dapat dimengerti. Jika komunikasi berjalan efektif maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, sehingga dalam hal ini seorang *public relations* sangat dibutuhkan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

Alasan peneliti memilih PT. Pos Indonesia sebagai objek penelitian karena tertarik ingin mengetahui bagaimana pembentukan citra di perusahaan PT Pos Indonesia melalui program *customer reward*. Berdasarkan pemaparan diatas penulis melihat program *customer Reward* ini merupakan hal unik yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan jasa pengiriman barang. Selain itu juga program *customer reward* yang sudah dijalankan dua periode sebelumnya itu dapat dikatakan cukup efektif untuk menarik konsumen dan pelanggan setia PT. Pos Indonesia dalam membangun citra perusahaan yang positif serta menjadikan konsumen semakin loyal untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia. Oleh karena itu program *customer reward* ini terus diadakan oleh perusahaan setiap bulanya karena adanya keuntungan bagi dua belah pihak baik untuk perusahaan maupun untuk publiknya.

Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya, ataupun suatu potret kehidupan. “Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu” (Creswell, 2010:20).

Peneliti menggunakan studi kasus karena tepat untuk menggambarkan program *customer reward* yang diadakan oleh PT. Pos Indonesia sebagai suatu bentuk apresiasi perusahaan kepada para konsumen atau pelanggan setia yang telah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia sehingga dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen yang mengikuti program tersebut dengan berbagai macam hadiah yang ditawarkan dan juga program ini dilakukan dalam beberapa periode sehingga masyarakat memiliki kesempatan atau peluang untuk memenangkan hadiah dari program tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada model proses pembentukan citra menurut John Nimpoeno dalam buku Efek kedermawanan Pebisnis dan CSR Tahun 1985. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, adapun komponen penting dalam proses pembentukan citra meliputi persepsi, kognisi, motivasi dan sikap (Soemirat & Ardianto, 2015:115). Tahapan ini dimaksud agar dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai atau membentuk persepsi terhadap suatu perusahaan sehingga dapat membentuk citra perusahaan yang semakin positif.

Dapat disimpulkan dari kutipan menurut (Soemirat & Ardianto, 2015:115). bahwa dalam proses pembentukan citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang dialami atau dirasakan oleh konsumen. Model proses pembentukan citra ini bahwasanya dapat menunjukkan bagaimana stimulus dari luar yang diberikan kepada seseorang dapat diterima ataupun ditolak. Jika apa yang di rasakan konsumen dapat memberikan pengalaman

yang baik maka akan memberikan kesan positif bagi perusahaan, dan sebaliknya jika perusahaan membuat konsumen merasa dirugikan dan memiliki pengalaman yang tidak baik maka konsumenpun akan memandang negatif terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu dalam hal ini PT. Pos Indonesia melaksanakan program *customer reward* yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumennya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas, Peneliti mengidentifikasi masalah mengenai bagaimana pembentukan citra yang ada di PT. Pos Indonesia dengan menggunakan studi kasus, adapun judul yang akan diteliti yaitu “ Pembentukan Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia melalui program *customer reward* Dengan Menggunakan Aplikasi Pospay (Studi Kasus Mengenai Pembentukan Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia Melalui Program *customer reward* Periode Desember 2020-Maret 2021 Dengan Menggunakan Aplikasi Pospay).

1.2 Fokus dan pertanyaan penelitian

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, penulis mengambil fokus dan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sebagaimana yang diterangkan dalam latar belakang masalah, maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Pembentukan Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia Melalui Program *Customer Reward* Dengan Menggunakan Aplikasi Pospay?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan fokus penelitian diatas maka pertanyaan yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pelaksanaan program *customer reward* yang dilakukan perusahaan PT. Pos Indonesia?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terkait adanya program *customer reward* yang dijalankan oleh perusahaan PT. Pos Indonesia?
3. Bagaimana hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan program *customer reward* yang diselenggarakan oleh PT. Pos Indonesia?
4. Mengapa perusahaan PT. Pos Indonesia melaksanakan program *customer reward* dalam pembentukan citra perusahaan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan program *customer reward* yang dilakukan perusahaan PT. Pos Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terkait adanya program *customer reward* yang dijalankan oleh perusahaan PT. Pos Indonesia.
3. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan program *customer reward* yang diselenggarakan oleh PT. Pos Indonesia.
4. Untuk mengetahui mengapa perusahaan PT. Pos Indonesia melaksanakan program *customer reward* dalam pembentukan citra perusahaan.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, baik untuk diri sendiri ataupun orang lain. Manfaat penelitian secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan rujukan ataupun referensi mengenai perkembangan dan penerapan ilmu komunikasi khususnya mengenai citra perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara manfaat bagi beberapa kalangan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan referensi bagi peneliti mengenai citra perusahaan dan dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan pelaksanaannya di dalam praktek.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dilakukan oleh penulis agar dapat digunakan sebagai literatur sumber referensi atau bahan kepustakaan yang berguna bagi pengembangan penelitian dibidang kajian Ilmu Komunikasi.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan PT. Pos Indonesia sebagai kontribusi masukan dalam meningkatkan citra perusahaan, dan diharapkan dapat berguna sebagai data perusahaan yang sifatnya aplikatif bagi masyarakat.