

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang bisnis dan perdagangan. Perkembangan tersebut mendorong meningkatnya aktivitas ekonomi yang menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan pengiriman barang semakin tinggi. Saat ini, jasa pengiriman tidak hanya digunakan oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh masyarakat umum untuk mendukung berbagai aktivitas transaksi secara online. Kondisi tersebut menjadikan industri jasa pengiriman sebagai salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam menunjang kelancaran distribusi barang dan mendukung pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan industri jasa pengiriman di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan penelitian (Mulyono, 2023), Sektor jasa pengiriman di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 14,7% dalam tiga tahun terakhir dengan pendapatan yang mencapai lebih dari Rp100 triliun per tahun. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pengiriman barang turut mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan ekspedisi. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi yang terus berkembang.

Strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan salah satunya adalah promosi. Promosi berperan dalam mempercepat

penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa adanya promosi, informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan akan lebih sulit diketahui oleh konsumen. Kegiatan promosi yang kurang optimal dapat menyebabkan informasi mengenai produk tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen, sedangkan strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Auliana, C., & Ameliany, 2021) Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, membangun citra positif perusahaan, serta mendorong masyarakat untuk memilih layanan yang ditawarkan.

Promosi juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan penggunaan jasa. Menurut (Firmansyah, 2018), keputusan penggunaan merupakan proses seseorang dalam memilih satu alternatif yang dianggap paling sesuai dari beberapa pilihan yang tersedia. Proses tersebut melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku setelah penggunaan. Dalam konteks jasa pengiriman, informasi dan pesan yang disampaikan melalui kegiatan promosi menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pertimbangan masyarakat dalam menentukan layanan yang akan digunakan.

Persaingan industri jasa pengiriman di Indonesia semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan seperti J&T Express, JNE, TIKI, dan DHL Express terus melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan layanan, membangun citra perusahaan, serta menarik minat konsumen. Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2021–2025, J&T menempati posisi tertinggi dalam penggunaan jasa pengiriman, sedangkan PT Pos Indonesia masih berada di bawah

beberapa perusahaan ekspedisi swasta lainnya. Hal itu dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 1. 1
Top Brand Index Jasa Kurir Tahun 2021–2025

Nama	2021	2022	2023	2024	2025a
J&T	33,4	23,1	33,3	50,9	51,5
JNE	28,0	39,5	29,1	11,5	11,4
TIKI	11,2	11,1	10,6	10,2	11,6
POS	8,5	8,5	7,5	9,4	4,1
DHL	6,0	6,9	7,2	4,1	4,0

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Posisi PT Pos Indonesia berdasarkan data di atas masih berada di bawah beberapa perusahaan ekspedisi swasta lainnya. Namun, kondisi tersebut tidak dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT Pos rendah. Sebagai perusahaan jasa pengiriman tertua di Indonesia, PT Pos telah lama dikenal sebagai lembaga yang resmi, aman, dan memiliki jaringan pelayanan yang luas. Banyak masyarakat, khususnya generasi terdahulu, tetap memandang PT Pos sebagai perusahaan yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pengiriman maupun layanan keuangan.

Meskipun demikian, tingkat pengenalan dan kepercayaan masyarakat yang tinggi belum sepenuhnya menjamin tingginya keputusan penggunaan jasa PT Pos. Perkembangan zaman dan perubahan karakteristik konsumen telah membawa tantangan baru bagi perusahaan. Generasi muda cenderung memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih jasa pengiriman. Mereka lebih memperhatikan kecepatan layanan, kemudahan akses informasi, promosi yang menarik, serta aktivitas komunikasi perusahaan melalui berbagai media. Di sisi lain, perusahaan ekspedisi swasta semakin aktif dan agresif melakukan promosi sehingga mampu

menarik perhatian konsumen, terutama kelompok usia muda.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari generasi ke generasi. Jika pada masa lalu keputusan menggunakan jasa PT Pos lebih banyak didasarkan pada kepercayaan dan reputasi perusahaan yang telah lama terbentuk, maka saat ini keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, meskipun masyarakat telah mengenal PT Pos secara luas, promosi tetap menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru di tengah persaingan industri jasa pengiriman yang semakin kompetitif.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman tertua di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1746 di Batavia. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan seperti Paket Pos Biasa, Pos Kilat, Pos Express, layanan logistik, kargo, serta layanan keuangan. Seiring perkembangan teknologi, PT Pos Indonesia juga melakukan transformasi melalui aplikasi PosAja!, pemanfaatan media sosial, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya untuk memperkenalkan layanan kepada masyarakat.

Kondisi tersebut juga terjadi pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Lhokseumawe yang berlokasi di Jalan Samudra Nomor 1, Kampung Jawa Lama, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. Sebagai salah satu unit pelayanan yang melayani masyarakat Kota Lhokseumawe dan sekitarnya, kantor cabang ini menyediakan berbagai layanan pengiriman paket, logistik, dan layanan keuangan. Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir, PT Pos Indonesia Kantor Cabang Lhokseumawe menghadapi persaingan yang cukup kuat dari perusahaan ekspedisi swasta yang lebih intensif melakukan promosi dan inovasi layanan

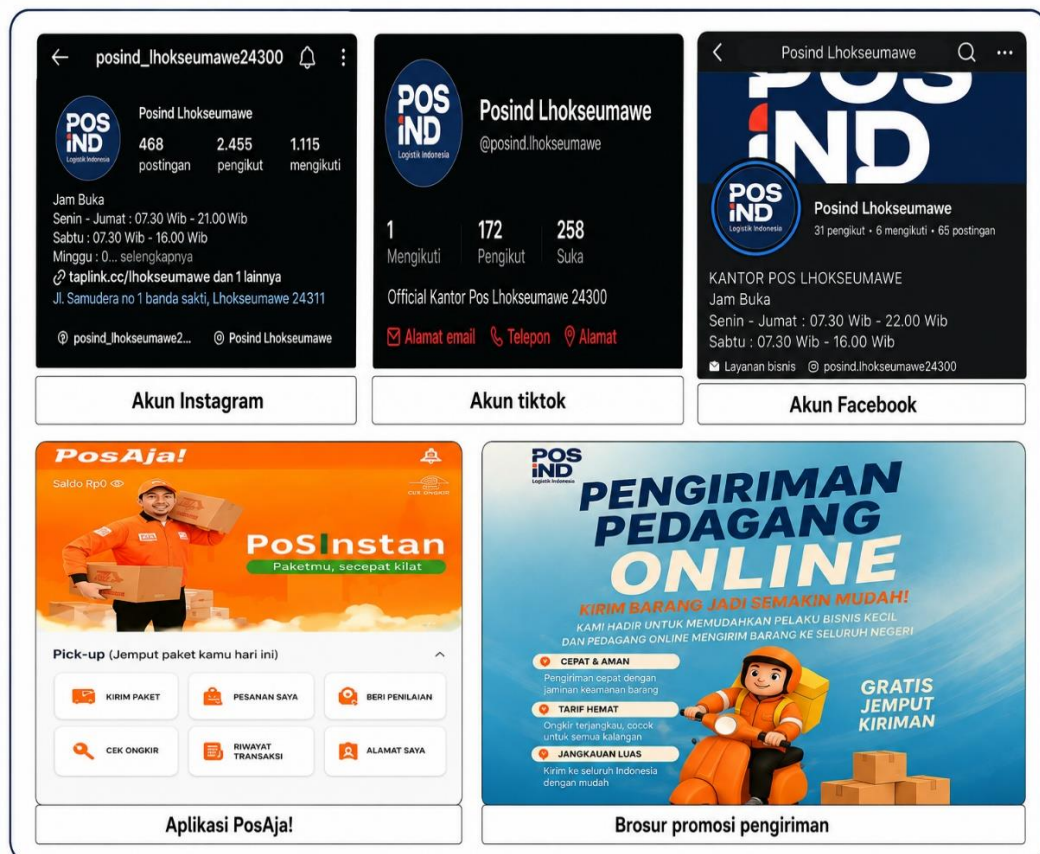
Jumlah pengiriman berdasarkan data internal perusahaan mengalami penurunan dari 16.283 kali pengiriman pada tahun 2024 menjadi 5.674 kali pengiriman pada tahun 2025. Hasil observasi dan informasi dari Ibu Ninis selaku Kepala Bagian Penjualan Ritel dan Kemitraan, penurunan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh musibah banjir yang melanda beberapa wilayah di Sumatra sehingga mengganggu aktivitas distribusi dan logistik. Kondisi tersebut dapat menyebabkan keterlambatan, penundaan, hingga pembatalan pengiriman.

Meskipun demikian, penurunan jumlah pengiriman tidak dapat secara langsung menunjukkan bahwa promosi merupakan penyebab penurunan tersebut. Data jumlah pengiriman dalam penelitian ini digunakan sebagai fenomena awal yang menunjukkan adanya perubahan dalam aktivitas penggunaan jasa pengiriman dan menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut faktor promosi melalui penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan demikian, faktor eksternal seperti banjir perlu dipertimbangkan sebagai salah satu kondisi yang dapat memengaruhi jumlah pengiriman, sementara pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa diuji secara empiris melalui penelitian ini.



Gambar 1. 1 Observasi langsung ke pt pos kantor cabang lhokseumawe

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia Kantor Cabang Lhokseumawe telah memanfaatkan berbagai bentuk promosi, seperti media sosial Instagram, Facebook, TikTok, pemasangan spanduk, penyebaran informasi layanan, serta promosi melalui aplikasi PosAja!. Namun, intensitas penyampaian informasi dan interaksi dengan masyarakat masih perlu ditingkatkan agar manfaat dan keunggulan layanan PT Pos dapat diketahui secara lebih luas. Selain itu, sebagian besar volume pengiriman juga ditopang oleh kerja sama dengan sektor e-commerce dan mitra tertentu sehingga belum sepenuhnya mencerminkan tingginya keputusan masyarakat umum dalam menggunakan jasa PT Pos secara mandiri. Berikut tampilan akun media sosial PT Pos Kantor Cabang Lhokseumawe;



Gambar 1. 2 Media Promosi PT Pos Kantor Cabang Lhokseumawe

PT Pos Indonesia Kantor Cabang Lhokseumawe selain promosi melalui media sosial dan aplikasi PosAja!. juga melakukan promosi secara konvensional melalui kunjungan langsung ke toko-toko dan penyebaran brosur layanan. Kegiatan tersebut merupakan bentuk *personal selling* yang bertujuan memperkenalkan layanan, membangun hubungan dengan pelaku usaha, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sementara itu, brosur digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai tarif, cakupan wilayah, dan fasilitas layanan secara ringkas dan mudah dipahami. Kombinasi promosi digital dan konvensional ini diharapkan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas serta meningkatkan keputusan penggunaan jasa pengiriman PT Pos Indonesia. Adapun bentuk promosi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 3 Bentuk promosi langsung berupa kunjungan langsung

Di samping itu, karakteristik perilaku masyarakat juga turut memengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman. Sebagian masyarakat masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, pengalaman sebelumnya, serta citra PT Pos sebagai perusahaan yang telah lama berdiri. Kondisi ini menyebabkan keputusan

menggunakan jasa PT Pos lebih banyak dipengaruhi oleh kebiasaan dan kepercayaan yang telah terbentuk, bukan semata-mata oleh aktivitas promosi perusahaan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan kondisi empiris di lapangan. Secara teoritis, promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan penggunaan jasa. Akan tetapi, pada kenyataannya, meskipun PT Pos telah dikenal luas dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat, keputusan penggunaan jasa pengiriman masih belum menunjukkan kondisi yang stabil. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Safitri.Y.D & Sugianto, 2022) yang menyatakan bahwa promosi yang kurang optimal dapat mendorong masyarakat beralih kepada perusahaan ekspedisi lain yang lebih aktif memperkenalkan layanannya. Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan prasurvei terhadap 31 responden pengguna jasa PT Pos Indonesia Kantor Cabang Lhokseumawe.

Tabel 1. 2

Hasil Pra Survey Penelitian

Pertanyaan	Frekuensi%				
	SS	S	N	TS	STS
Saya sering melihat atau menerima informasi promosi PT Pos Indonesia melalui berbagai media	22,6% (7)	58,1 (18)	16,1% (5)	3,2% (1)	0
Iklan dan informasi promosi PT Pos mudah dipahami serta menarik perhatian saya.	9,7% (3)	45,2% (14)	29% (9)	16,1% (5)	0
Program promosi, diskon, atau penawaran khusus dari PT Pos meningkatkan minat saya untuk menggunakan jasanya.	9,7% (3)	48,4% (15)	25,8% (8)	16,1% (5)	0

Citra PT Pos yang baik dan informasi yang disampaikan membuat saya percaya terhadap layanan yang diberikan.	9,7% (3)	54,8% (17)	29% (9)	6,5% (2)	0
Petugas PT Pos mampu menjelaskan dan menawarkan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	12,9% (4)	54,8% (17)	25,8% (8)	6,5% (2)	0
Informasi promosi yang diberikan PT Pos membantu saya mengenal berbagai layanan pengiriman yang tersedia.	12,9% (4)	64,5% (20)	16,1% (5)	6,5% (2)	0
Ketika membutuhkan jasa pengiriman, PT Pos menjadi salah satu pilihan utama saya.	16,1% (5)	38,7% (12)	25,8% (8)	19,4% (6)	0
Sebelum menggunakan PT Pos, saya mencari informasi dan membandingkannya dengan jasa pengiriman lain.	12,9% (4)	51,6% (16)	32,3% (10)	3,2% (1)	0
Saya memutuskan menggunakan PT Pos karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	16,1% (5)	51,6% (16)	29% (9)	3,2% (1)	0
Saya merasa puas setelah menggunakan layanan PT Pos dan bersedia menggunakannya kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.	12,9% (4)	61,3% (19)	19,4% (6)	6,5% (2)	0

Sumber data:(Diolah Peneliti,2026)

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 31 responden, secara umum sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan yang diajukan. Pada variabel promosi, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering menerima informasi mengenai layanan PT Pos melalui berbagai media, informasi yang disampaikan mudah dipahami, serta mampu membantu mereka mengenal berbagai layanan pengiriman yang tersedia. Selain itu, citra PT Pos yang baik dan kemampuan petugas dalam menjelaskan layanan turut membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Namun demikian, masih terdapat responden yang memberikan jawaban netral dan tidak

setuju, terutama pada aspek daya tarik promosi serta pengaruh program promosi dan penawaran khusus dalam meningkatkan minat menggunakan jasa PT Pos. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Pada variabel keputusan penggunaan jasa, sebagian besar responden menyatakan bahwa PT Pos menjadi salah satu pilihan ketika membutuhkan layanan pengiriman, merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, serta bersedia menggunakan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Akan tetapi, masih terdapat responden yang memberikan jawaban netral dan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa PT Pos merupakan pilihan utama dalam melakukan pengiriman. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT Pos cukup tinggi, keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman PT Pos masih dipengaruhi oleh keberadaan alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen..

Hasil prasurvei tersebut memperlihatkan fenomena yang menarik. Di satu sisi, masyarakat telah mengenal PT Pos sebagai perusahaan yang resmi, terpercaya, dan memiliki pengalaman panjang dalam bidang layanan pengiriman. Di sisi lain, keberadaan perusahaan ekspedisi swasta yang lebih agresif melakukan promosi menyebabkan sebagian masyarakat, khususnya generasi muda, mulai mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan jasa pengiriman yang akan digunakan. Dengan demikian, tingkat pengenalan dan kepercayaan yang tinggi terhadap PT Pos belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya keputusan penggunaan jasa secara konsisten.

Secara teoritis, promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan konsumen, membangun kepercayaan, membentuk citra positif perusahaan, serta mendorong keputusan penggunaan jasa. Semakin baik informasi dan pesan promosi yang diterima masyarakat, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih layanan yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk mengomunikasikan manfaat produk atau jasa serta membujuk pelanggan sasaran agar melakukan pembelian atau penggunaan.

Namun, kondisi empiris pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Lhokseumawe menunjukkan kenyataan yang berbeda. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan berbagai bentuk promosi, seperti media sosial, aplikasi PosAja!, penyampaian informasi layanan, dan promosi langsung melalui petugas, jumlah pengiriman justru mengalami penurunan dari 16.283 kali pengiriman pada tahun 2024 menjadi 5.674 kali pengiriman pada tahun 2025. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar volume pengiriman masih berasal dari kerja sama dengan sektor e-commerce dan mitra tertentu, sedangkan penggunaan jasa oleh masyarakat umum secara mandiri belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) antara teori dan kondisi di lapangan. Secara teoritis, promosi yang baik seharusnya mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa, tetapi secara empiris PT Pos Indonesia Kantor Cabang Lhokseumawe masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan pengiriman yang ditawarkan. Permasalahan ini tidak semata-mata

disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT Pos, melainkan lebih berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen, persaingan yang semakin ketat, serta efektivitas promosi dalam menjangkau berbagai kelompok masyarakat

Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia kantor cabang Lhokseumawe.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia kantor cabang Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam penerapannya di dunia nyata. Manfaat yang dihasilkan tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam praktik. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu administrasi bisnis dan pemasaran, terutama dalam memahami pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman penulis mengenai promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman. Selain itu, penelitian ini dapat melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ilmiah, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menyusun karya ilmiah sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku

2. Bagi Konsumen/Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peran promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam menarik minat pengguna jasa pengiriman. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih layanan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Pos Indonesia Kantor Cabang Lhokseumawe dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat