

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya jaman, perilaku konsumen mulai berubah. Mulai terlihat dari beberapa aktivitas, orientasi yang dilakukan oleh masing-masing generasi berbeda-beda. Begitu pula yang dirasakan PT.Pos Indonesia (Persero). Dahulu orang datang ke kantor pos untuk mengirim surat dan paket. Saat ini, dengan berbagai macam aktivitas dan kesibukan, menyebabkan pelanggan lebih mengutamakan jasa kiriman yang sesuai dengan kebutuhan pengiriman mereka. Seperti adanya *pick up service* atau kantor layanan yang melayani 24 jam.

Pola komunikasi yang dilakukan oleh *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung telah ditetapkan dengan keputusan Direksi PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Nomor: KD.001/DIR-5/0219 tanggal 01 Febuari 2019, bahwa untuk mencapai target pendapatan perusahaan dibutuhkan suatu upaya yang terencana, terarah dan terpadu untuk penggarapan pasar melalui penjualan produk unggulan dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Dalam *Oranger Mobile* kegiatan pola komunikasi penjualan produk pos kepada pelanggan sangat diperlukan pengaturan tugas pokok, peran dan fungsi tenaga penjualan (*sales*) sehingga mampu meningkatkan serta meyakinkan kepada pelanggan untuk menggunakan produk pos yang ditawarkan. Menurut *Manajer Oranger Mobile Socio E-commerce* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung menjelaskan bahwa :

“Pada Tenaga Penjualan (sales) perlu dikoordinasikan secara terintegrasi dan sinergis, agar kegiatan pelaksanaan teknis (UPT), regional dan kantor pusat terkait dengan pemeliharaan pelanggan dan akuisisi pasar yang ada. Maka dari itu, perlu ditetapkan Oranger Mobile yang telah disepakati keputusan oleh direksi”. (Heri Nugrahanto, Wawancara Maret 2022)

Dalam hal ini memicu PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung untuk turut melakukan inovasi penjualan untuk pelanggan, tidak hanya menunggu pelanggan datang ke loket kantor pos, namun juga melakukan penjemputan barang dan transaksi di tempat pelanggan. Inovasi penjualan ini tidak lepas dari peran pengawasan kinerja masing-masing *Oranger Mobile*.

PT.Pos Indonesia sendiri membahas aktivitas ruang lingkup apa saja yang dilakukan oleh *Oranger Mobile*. Contohnya seperti kegiatan penjualan, layanan antar jemput kiriman barang, atau pun kegiatan pendataan pelanggan. Aplikasi yang digunakan *Oranger Mobile* pun yang telah disediakan atau ditetapkan oleh perusahaan dengan standar sistem berbasis teknologi informasi.

Oranger Mobile merupakan mitra PT.Pos Indonesia yang bertugas untuk memasarkan produk Pos Indonesia dan melakukan layanan penjemputan barang barang (*pick up service*) di masing-masing area. Ruang lingkup penjualan *Oranger Mobile* yaitu pemasaran dan penjualan produk jasa kurir pada *segmen ritel*, yakni jasa Pos *Express* dengan batas waktu kiriman maksimal H+1 dan Pos Kilat Khusus dengan jarak tempuh 2 hari untuk di dalam pulau Jawa dan maksimal 4 hari untuk pengiriman ke luar pulau Jawa. Kedua produk yang ditawarkan ini menetapkan batas maksimal berat paket yakni 30 kg. Sementara besar tarif ditentukan oleh jarak dan satuan berat.

Gambar 1. 1
Mitra Oranger Mobile



Sumber: PT.Pos Indonesia (Persero) , 2022

Oranger Mobile adalah orang yang ditunjuk menjadi mitra perusahaan (*Oranger*) yang bertugas melakukan penjualan langsung kepada pelanggan, *pick up kiriman*, melakukan *kolekting* dan pendataan pelanggan. Aktivitas kegiatan yang dilakukan *Oranger Mobile* yaitu *direct selling*, *direct selling* merupakan kegiatan penjualan langsung dengan mendatangi pelanggan. Lalu ada *pick up service* merupakan layanan antar jemput kiriman tanpa dipungut biaya. Serta *canvassing* merupakan kegiatan pendataan pelanggan untuk selanjutnya diprospek. (Sumber: *www.Posindonesia.Co.Id*, 2022)

Dengan adanya *Oranger Mobile*, sasaran pasar yang dilakukannya pun sudah cukup luas yaitu pebisnis online, toko dan pedagang di pusat perbelanjaan ataupun

grosir, usaha kecil menengah, perkantoran, serta perumahan seperti apartemen atau *residensial*. Aplikasi yang digunakan oleh *Oranger Mobile* telah ditetapkan penggunaannya oleh perusahaan. Dalam implementasinya pun harus sesuai dengan standar sistem berbasis teknologi informasi yang berlaku di perusahaan. *Oranger Mobile* adalah mitra layanan jasa kurir. Sebagai salah satu inovasi dari PT.Pos Indonesia yang harus diperkenalkan kepada masyarakat luas agar keberadaannya dapat dengan mudah diketahui serta bermanfaat sesuai dengan kebutuhan.

Proses kerja yang dilakukan oleh *Oranger Mobile* yaitu dalam melakukan aktivitasnya harus menggunakan seragam dan kelengkapan kerja seperti aplikasi yang disediakan oleh perusahaan, menawarkan produk yang sudah dijelaskan sebelumnya kepada calon pelanggan di lokasi penjualan yang sudah ditentukan, calon pelanggan yang tertarik akan didata oleh *Oranger Mobile* melalui aplikasi terkait info barang beserta tarifnya, pelanggan kemudian memberikan barang dan uang kepada *Oranger Mobile* dan diberi resi digital kemudian barang pun masuk ke dalam tas angkutan *Oranger Mobile*, pelanggan yang telah terdaftar selanjutnya dapat meminta penjemputan barang di manapun dan kapanpun, setelah selesai dengan satu pelanggan *Oranger Mobile* kembali mencari calon pelanggan lain, apabila calon pelanggan yang ditawarkan produk menolak maka *Oranger Mobile* akan melakukan *canvassing* yakni mendata nama pelanggan atau nama toko beserta alamat lalu jenis barang dan nomor telepon, setelah tas angkutan dirasa cukup penuh *Oranger Mobile* dapat menyerahkan barang-barang tersebut ke titik layanan pos terdekat (Kantor pos, *Booth*, Mobil pos) dan kembali mencari calon pelanggan selanjutnya.

Komunikasi yang dilakukan oleh *Oranger Mobile* dengan pelanggan yaitu dengan cara mempromosikan dengan menyebarkan kartu nama ke calon pelanggan, serta memberikan informasi terkait produk penjualan yang di sediakan oleh PT.Pos Indonesia. Bagi pelanggan tetap menggunakan grup *WhatsApp* yang sudah disediakan untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan terkait *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero).

Seiring dengan perkembangan yang telah ada, *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung membutuhkan pola komunikasi sehingga pesan yang dimaksud akurat serta terencana pada penjualan produk yang mereka promosikan dengan karakteristik pasar untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Pada sebuah pola komunikasi juga sangat dibutuhkan kerja keras, agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya.

Tujuan pada penelitian ini, Peneliti akan meneliti mengenai *Oranger Mobile* yaitu layanan jasa kurir yang tersedia di PT.Pos Indonesia (Persero). Sebagai layanan jasa kurir yang masih awam, maka langkah awal yang harus dilakukan yaitu membangun *branding* melalui aplikasi dan promosi media sosial. Salah satu target yang dituju adalah pelanggan baru, karena dengan melalui pelanggan baru, penjualan produk akan terpengaruh dengan mudah. Dengan begitu peneliti ingin mencari tahu pola komunikasi antarpribadi yang terjadi pada *Oranger Mobile* dengan pelanggan yaitu bagaimana *Oranger Mobile* memberikan informasi terkait PT.Pos Indonesia dengan cara penyampaian pesan, baik verbal dalam bentuk kata maupun non verbal dalam bentuk bahasa tubuh. Komunikasi antarpribadi akan berlangsung terjadinya

interaksi yang melibatkan informasi serta perasaan antara individu dengan antar individu agar terjadi umpan balik dan tidak menimbulkan kesalah pahaman dalam berkomunikasi.

Komunikasi merupakan suatu proses alami yang dihadapi setiap manusia, dengan terjadinya komunikasi yaitu sebagai salah satu konsekuensi yang dihadapi suatu hubungan sosial masyarakat. Paling sedikit dua orang yang saling berhubungan satu sama dengan yang lainnya yang dapat menimbulkan suatu interaksi sosial. Dengan terjadinya interaksi sosial dapat menyebabkan interkomunikasi. Namun seringkali pesan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik karena dengan banyaknya rintangan yang dihadapi, baik rintangan bersifat fisik, individu atau bahasa sampai perbedaan arti oleh orang yang diajak berkomunikasi.

Salah satu pola komunikasi yaitu pola komunikasi antarpribadi (*Interpersonal*) yang menekankan pada komunikasi dialog antar manusia. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi secara ganda, masing-masing diantaranya yaitu menjadi pembicara dan pendengar. Komunikasi antarpribadi memiliki keunggulan dibanding pola komunikasi lain, yaitu memiliki keterkaitan dengan emosional yang lebih mendalam antara komunikator dengan komunikannya. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara menggunakan komunikasi verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan non verbal yaitu dengan menggunakan bahasa tubuh seperti gesture untuk tujuan tertentu.

Pola komunikasi antarpribadi adalah suatu proses penyampaian pesan berupa ide, gagasan dari satu pihak lain untuk saling mempengaruhi di antara keduanya.

Komunikasi menurut **Littlejohn** dalam *theories of human communication*:

“komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi individu-individu. Pengertian lainnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang”. (Manap, Melly, 2015:98)

PT.Pos Indonesia (Persero) yaitu sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi telah mengalami banyak perubahan dalam penggunaan media untuk melancarkan tujuannya. Mulai dari jasa pengiriman surat melalui pos, pengiriman uang melalui *wessel pos*, pengiriman paket, serta jasa keuangan yang pembayarannya bisa melalui loket atau online yaitu dengan aplikasi PosPay. Bahkan PT.Pos Indonesia (Persero) saat ini sudah mempunyai satu aplikasi lengkap yang berisi perihal layanan *E-commerce* yang ada di PT.Pos Indonesia yaitu PosAja.

Peneliti mengangkat *Oranger Mobile* menjadi bahan penelitian, karena *Oranger Mobile* merupakan layanan jasa kurir yang ada di PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung, salah satunya saat ini sudah banyak layanan jasa kurir yang memudahkan pelanggan dalam antar jemput barang. Serta ditambah dengan banyaknya persaingan yang ada di era digital saat ini, pelanggan sangat membutuhkan informasi yang akurat. Selain itu juga, peneliti memilih penelitian tentang *Oranger Mobile* karena berpikir bahwa penelitian tersebut menarik dan belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Pola Komunikasi Antarpribadi Antara *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Dengan Pelanggan (Studi Deskriptif Mengenai Pola Komunikasi Antarpribadi *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil dari pemaparan pada latar belakang, maka peneliti membuat rumusan masalah makro:

“Bagaimana Pola Komunikasi Antarpribadi *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana **Proses Komunikasi** yang dilakukan *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan?
2. Bagaimana **Hambatan Komunikasi** yang dilakukan *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjalankan secara mendalam bagaimana **Pola Komunikasi Antarpribadi Antara Oranger Mobile PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Dengan Pelanggan (Studi Deskriptif Mengenai Pola Komunikasi Antarpribadi Oranger Mobile PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan)**.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Proses Komunikasi** yang dilakukan *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan.
2. Untuk mengetahui **Hambatan Komunikasi** yang dilakukan *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, Peneliti berharap bahwa pada penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan ilmu baik dalam ilmu komunikasi secara umum, serta ilmu komunikasi antarpribadi secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

A. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dengan berbagai pola komunikasi sebagai perantaranya. Penelitian ini juga dapat dijadikan untuk mengaplikasikan ilmu komunikasi pada teori.

B. Untuk Akademik

Kegunaan penelitian ini yaitu bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, ilmu komunikasi secara khusus mengenai pola komunikasi sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

C. Untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi referensi masyarakat terutama bagi pelanggan terhadap Pola Komunikasi *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung.

D. Untuk Perusahaan

Hasil Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai bahan referensi, evaluasi dan pengembangan Pola Komunikasi *Oranger Mobile* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung kepada dalam memberikan informasi pelanggan.