BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan adalah proses yang merupakan inti dari sebuah keberhasilan atau kegagalan bagi suatu perusahaan. Persaingan di sektor perusahaan jasa mengalami persaingan yang sangat ketat. Perusahaan jasa di Indonesia mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat, sebagai bukti semakin banyaknya perusahaan jasa baru dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, hal ini menyebabkan perusahaan jasa baru dapat bertahan sehingga terbentuknya citra perusahaan melalui sekumpulan kesan, kepercayaan, sikap.

Dalam era globalisasi saat ini, banyak perusahaan jasa yang sedang berkembang pesat. Perusahaan jasa di Indonesia mulai mengalami persaingan yang sangat ketat, khususnya di kota Bandung, sebagai bukti semakin banyaknya perusahaan-perusahaan jasa baru dikarenakan banyaknya bermunculan macam-macam bisnis jasa seperti jasa salon, jasa pencucian mobil dan motor, jasa Travel dan Jasa pengiriman. Jasa Pengiriman terdiri dari PT. Pos Indonesia, Tiki, Western Union, PT.Trans Harvest Eximindo (The Cargo), PT.Sigma Sarana Mulia (Pengiriman Jasa Lewat Udara), dan masih banyak perusahaan sejenis lainnya yang menawarkan berbagai macam variasi jasa.

Salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan dalam menyikapi persaingan dan menjaga citra perusahaan jangan sampai muncul berbagai macam

sebab yang dapat merugikan perusahaan, sehingga mayoritas masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya.

Citra baik merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun yang mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan pada saat mereka menghadapi masa krisis, dan citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk menjaring konsumen. Disamping itu citra baik dapat menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan menghemat biaya operasional. Oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai kewajiban moral dan operasional untuk membangun citra baik perusahaan.

Baik buruknya citra perusahaan dapat diukur melalui pengalaman konsumen dalam menikmati output dari aktivitas perusahaan. Konsumen akan beralih ke perusahaan lain jika ia merasakan adanya citra buruk dari perusahaan langganannya.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun citra perusahaan di benak konsumen. Di samping itu hendaknya diupayakan agar persepsi masyarakat terhadap perusahaan tidak jauh menyimpang dari apa yang diharapkan. Citra perusahaan diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli jasa yang diwakilinya.

Citra Perusahaan semakin dipandang penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002:243) dalam Zaynuri

(2010:5) “Menyatakan dalam dunia usaha, menjaga citra perusahaan yang baik adalah kunci”. Dan menurut Kotler dan Keller (2006:299) dalam Kanaidi (2010:33) “ Menyatakan Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan”.

PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang dan dokumen. Di samping menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan jasa sejenis. Dengan adanya multimedia seperti internet dan telepon seluler, masyarakat lebih memilih menggunakan perusahaan jasa yang menawarkan jasa dengan cepat dan mudah seperti layanan telepon seluler yang berbasis pengiriman pesan singkat atau Short Message Service, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap kantor pos cabang Ujung Berung Bandung menjadi menurun akibat tersubsidi oleh kemudahaan multimedia yang dapat mengirim pesan dengan mudah dan cepat.

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi perhatian para pemasar. Citra terhadap perusahaan mempunyai arti beberapa makna, ada perusahaan yang dinilai baik, biasa saja, kurang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan, hal ini dilakukan mengingat ketatnya persaingan perusahaan jasa di Indonesia khususnya di Kantor pos Cabang Ujung Berung Bandung sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya.

Kantor Pos cabang Ujung Berung Bandung adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berdomisili di Bandung sejak tahun 1992. Kantor pos cabang Ujung Berung Bandung kini memiliki banyak pesaing perusahaan jasa diwilayah sektor kantor pos Ujung Berung salah satunya seperti Tiki dan Western Union yang dapat melakukan pengiriman pada hari itu juga, sehingga konsumen beralih ke perusahaan lain, sehingga perlu membangun citra perusahaan untuk mengatasi persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Cahyono selaku Ka.Unit Bisnis Logistik kantor pos cabang Ujung Berung 29 juli 2010, mengakui bahwa citra perusahaan menurun. Hal ini diakibatkan karena sekarang adalah zaman multimedia, dimana internet dan telepon seluler mulai menjamur dinegara kita perubahan ini sangat signifikan dimana kita dapat dilihat dari berkurangnya animo masyarakat terhadap kegiatan surat menyurat yang sekarang sudah tersubstitusi oleh kemudahan multimedia. Salah satunya yang diwakili oleh e-mail maupun layanan yang sampai sekarang masih popular digunakan masyarakat dari mulai kalangan atas sampai bawah maupun dari berbagai kalangan usia yaitu layanan telepon seluler yang berbasis pada pengiriman pesan singkat atau Short Message service.

Berdasarkan survey awal yang pada 30 orang konsumen dari Kantor Pos cabang Ujung Berung Bandung yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat dalam tebel berikut ini :

Tabel 1.1
Survey Awal Pada 30 Konsumen dari Kantor Pos Cabang Ujung Berung Bandung

Keterangan	ya	%	tidak	%
Keseluruhan kesan	10	33.3%	20	66.7%
Kepercayaan	15	50%	15	50%
Sikap	7	23.3%	23	76.6%
total	32	106.6%	58	193.3%

Berdasarkan survey awal pada 30 bahwa kantor pos cabang Ujung Berung Bandung memiliki keseluruhan kesan cukup baik, kepercayaan yang rendah dan sikap konsumen terhadap kantor pos cabang Ujung Berung Bandung di nilai baik. Indikasi dari citra perusahaan kantor pos cabang Ujung Berung Bandung dinilai cukup baik.

Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang citra perusahaan. Untuk itu penulis mengambil judul:**"Analisis Citra Perusahaan Pada Kantor Pos Indonesia Cabang Ujung Berung Bandung".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa masalah yang terjadi di Kantor Pos Cabang Ujung Berung Bandung adalah:

1. Seiring kemajuan tegnologi dan ilmu pengetahuan maka persaingan bisnis jasa pengiriman semakit ketat. Pada dasarnya kegiatan yang bersifat membangun akan menciptakan citra perusahaan yang positif dimata publik atau konsumennya.
2. Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Cahyono selaku Ka.Unit Bisnis Logistik kantor pos cabang Ujung Berung 29 juli 2010, mengakui bahwa citra perusahaan menurun, hal ini diakibatkan karena sekarang adalah zaman multimedia, sehingga animo masyarakat terhadap syrat menyurat menjadi berkurang dikarenakan adanya pengiriman pesan singkat atau Short Message service.
3. Berdasarkan survey awal pada 30 responden pada kantor pos cabang Ujung Berung Bandung dinilai cukup baik

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra perusahaan pada Kantor Pos Cabang Ujung Berung Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis citra perusahaan Kantor Pos Cabang Ujung Berung Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap citra perusahaan Kantor Pos Cabang Ujung BerungBandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan.

   Tempat penulis melakukan penelitian ini, pada kantor Pos Indonesiacabang ujung berung Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan usaha jasa kantor pos Indonesiacabang ujung berung Bandung terutama dalam meningkatkan Citra Perusahaan.

2. Bagi Pihak Terkait.

   Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang

hendak membuat tugas akhir dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

   Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang ekuitas merek.

3. Bagi Penulis Sendiri

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai ekuitas merek dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pelayanan Jasa PT. Pos Indonesia Cabang Ujung Berung yang beralamat di JL. A. H Nasution No. 28 Bandung.

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan September sampai dengan Februari 2012, dengan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu																							
		Feb				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Usulan Penelitian																								
2	Penelitian di Perusahaan																								
3	Pengumpulan Data																								
4	Pengolahan dan Analisis Data																								
5	Penulisan Tugas Akhir																								