

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan dan 42% kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 Kantor Pos, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat (Anonim,2010).

Salah satu titik layanan Pos Indonesia ada di Kabupaten Boyolali, yaitu Kantor Pos Indonesia Boyolali yang merupakan jenis kantor pos pemeriksa kelas VI tipe E yang terletak di Jl. Pandanaran No.64, Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

Untuk menjangkau konsumen di wilayah Boyolali, Kantor Pos Boyolali memiliki beberapa cabang di yaitu Selo, Ampel, Cepogo, Musuk, Boyolali, Mojosongo, Teras, Sawit, Banyudono, Sambu, Ngemplak, Nogosari, Simo, Karanggede, Klego, Andong, Kemusu, Wonosegoro, dan Juwangi.

Saat ini banyak sekali jasa pengiriman yang bermunculan dan menjadi pesaing bagi Kantor Pos Boyolali seperti J&T, JNE dan TIKI. Pesaing-pesaing tersebut menawarkan berbagai jenis pelayanan yang sama dengan Kantor Pos Boyolali.

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, Kantor Pos Boyolali membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Kantor Pos Boyolali untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Menurut Lupioyadi (2017), menyatakan bahwa bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Untuk pemasaran jasa ditambah tiga unsur yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada Kantor Pos Boyolali, penulis melakukan magang dan membuat laporan tugas akhir dengan judul ***“Strategi Bauran Pemasaran Pada Kantor Pos Boyolali”***

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penulisan laporan tugas akhir ini adalah penerapan strategi bauran pemasaran untuk produk jasa yang meliputi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*); orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) pada Kantor Pos Boyolali pada tahun 2021.

## **C. Tujuan**

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada Kantor Pos Boyolali.
2. Untuk mengetahui ketepatan penerapan strategi bauran pemasaran pada Kantor Pos Boyolali sudah sesuai dengan teori yang ada.

#### **D. Manfaat**

##### **A. Bagi penulis**

Dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan tentang penerapan strategi bauran pemasaran pada Kantor Pos Indonesia.

##### **B. Bagi perusahaan**

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan.

##### **C. Bagi Pihak Lain**

Menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi pembaca karya ilmiah di bidang pemasaran khususnya tentang penerapan strategi bauran pemasaran.