

Krisis Kepercayaan Online Shop terhadap PT. Pos Indonesia dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang

The Crisis of Trust Online Shop against PT. Pos Indonesia in The Use of Airfreight Services

¹Rama Bintang Pamungkas, ²Riza Hernawati

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹ramastereosnap@gmail.com, ²diza0712@yahoo.com

Abstract. Online shopping system currently has become a trend for the people of the world, as evidenced from year to year percentage is always increasing in every country, particularly in Indonesia. But on the other hand, employers who penetrated its business in the online world will surely faces major challenges to meet the needs of its customers, one of them are from the delivery of the goods. One of the companies that are still consistent delivery of the goods until the moment i.e. PT. Pos Indonesia, which is already almost 270 years engaged in service delivery with a myriad of experiences. But lately sprung up similar companies in the same field as JNE and TIKI, in the last three years the two companies is superior to the PT. Pos Indonesia. The research method used is qualitative method with approach case studies, and data collection techniques used are by: observation, interviews with speakers, and documentation. The results of this research are the crisis of confidence that is happening among the online shop that moves in the field of fashion in Bandung against PT. Pos Indonesia was more valued because PT. Pos Indonesia currently does not use the media for disseminating the right information also building its image in the eyes of the public, but again if seen from above, the analysis results that PT. Pos has been growing lately, just that information submitted to the public has not been fullest due to media information. Plus technology and human resource such as logging and slow speed in handling services and work system also have an impact on the reputation of PT. Pos known currently less follow the times.

Keywords: The Crisis Of Trust, Online Shop, PT Pos Indonesia, Airfreight Services.

Abstrak. Sistem belanja secara online saat ini sudah menjadi tren bagi masyarakat dunia, terbukti dari tahun ke tahun persentasenya selalu meningkat di setiap negara, khususnya di Indonesia. Namun di sisi lain, pengusaha yang merambah bisnisnya di dunia online pasti akan menghadapi tantangan besar untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, salah satunya dari sisi pengiriman barang. Salah satu perusahaan pengiriman barang yang masih konsisten hingga saat ini yaitu PT. Pos Indonesia, yang sudah hampir 270 tahun bergerak di bidang jasa pengiriman dengan segudang pengalamannya. Namun akhir-akhir ini bermunculan perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama seperti JNE dan TIKI, dalam tiga tahun terakhir kedua perusahaan ini lebih unggul dari PT. Pos Indonesia. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara: observasi, wawancara dengan narasumber, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini Krisis kepercayaan yang terjadi di kalangan online shop yang bergerak di bidang fashion di kota Bandung terhadap PT. Pos Indonesia ini lebih dinilai karena PT. Pos Indonesia saat ini tidak menggunakan media informasi yang tepat untuk mensosialisasikan juga membangun imagenya lagi dimata publik, padahal jika dilihat dari hasil analisis diatas, PT. Pos telah berkembang akhir-akhir ini, hanya saja informasi yang disampaikan belum sampai pada publik secara maksimal dikarenakan media informasinya yang tidak tepat. Ditambah teknologi dan SDM nya seperti pendataan dan kecepatan yang lambat dalam menangani pelayanan dan sistem kerja juga berdampak pada reputasi PT. Pos yang dikenal saat ini kurang mengikuti zaman.

Kata Kunci: Krisis Kepercayaan, Online Shop, PT. Pos Indonesia, Jasa Pengiriman Barang,

A. Pendahuluan

Jika dilihat lebih luas perusahaan jasa pengiriman barang saat ini di Indonesia semakin berkembang, dan semakin bertambah jumlahnya, hal ini sebanding dengan berkembangnya toko online/ online shop yang menjadi pengguna terbanyak pengiriman barang. Jasa pengiriman barang-pun saat ini menjadi salah satu perusahaan jasa yang sangat di perlukan oleh berbagai macam perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan online shop, dimana online shop ini merupakan perusahaan terbesar yang menggunakan jasa pengiriman barang, karena sistem penjualan mereka yang melalui online, tidak memungkinkan pembeli untuk datang langsung, sehingga mereka akan selalu membutuhkan jasa pengiriman barang. Saat ini jasa pengiriman barang di Indonesia cukup banyak jumlahnya, namun ada dua jasa pengiriman yang sering dipilih oleh pihak pengelola online shop, yaitu JNE dan Pos Indonesia: (Sulistyo Nugroho, 2016: 110). Dilihat dari fakta yang tertulis dalam buku “e-Commerce Teori dan Implementasi” karya Adi Sulistyo Nugroho, layanan antara JNE dan Pos Indonesia relatif sama, tidak ada perbedaan yang signifikan. Tetapi data lain menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia jauh dibawah persentasenya dibandingkan JNE. Namun jika dilihat kembali Pos Indonesia ini merupakan perusahaan milik Negara yang tentu birokrasi dan pengalamannya jauh lebih berpengalaman dibandingkan JNE yang masih bisa dibidang perusahaan baru di bidang ini. Sedikitnya pengguna Pos Indonesia dalam lima tahun terakhir, menjadi pertanyaan dalam penelitian ini. Mengapa bisa terjadi ketidakpercayaan online shop terhadap Pos Indonesia? Ketidakpercayaan online shop terhadap Pos Indonesia ini seakan menjadi krisis di kalangan online shop lain. Karena sebagian besar online shop ternyata tidak mempercayai pelayanan yang diberikan oleh Pos Indonesia, pada akhirnya penelitian ini terfokus pada krisis kepercayaan online shop terhadap Pos Indonesia dalam penggunaan jasa pengiriman barang.

Selanjutnya tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelayanan yang dialami *online shop* ketika menggunakan jasa pengiriman barang dari PT. Pos Indonesia.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami *online shop* ketika menggunakan jasa pengiriman barang dari PT. Pos Indonesia.
3. Untuk mengetahui krisis kepercayaan *online shop* kepada PT. Pos Indonesia.

B. Landasan Teori

Para profesional dalam bidang krisis komunikasi bersepakat bahwa reputasi organisasi sering kali merupakan aset yang paling berharga. Melindungi dan membela reputasi organisasi menjadi prioritas tertinggi (Nova, 2014: 225)

Jika suatu perusahaan tidak memiliki kredibilitas yang baik, maka perusahaan tersebut dapat disebut telah mengalami krisis kepercayaan dari publiknya. Sebuah krisis biasanya mengganggu jalannya aktivitas organisasi dan kadang mengancam kelangsungan hidup atau keberadaan organisasi. krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga. Dengan kata lain, umumnya kita tidak dapat menduga kapan krisis tiba. Sebagai ancaman, ia harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal setelah itu (Webster dalam Nova, 2014 : 3)

Krisis biasanya memiliki tiga dampak:

1. Ancaman terhadap legitimasi organisasi
2. adanya perlawanan terhadap misi organisasi
3. buruknya persepsi publik dalam menilai organisasi.

Krisis juga diartikan sebagai titik balik (*turning point*). Menjadi lebih baik atau bahkan lebih buruk (*turning point of the better or worse*) tergantung bagaimana kita menyikapinya. (Nova, 2014 : 4).

Dalam hal ini PT. Pos seakan sedang menghadapi krisis kepercayaan yang disebabkan karena buruknya persepsi publik dalam menilai organisasi. Maka dari itu PT. Pos perlu meningkatkan pelayanannya, agar pelanggan dapat terus merasa puas sehingga dapat menumbuhkan kembali minat pelanggan, mengingat pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Selanjutnya, pelanggan yang loyal akan tercipta karena perusahaan yang bersangkutan memiliki kredibilitas yang baik, adapun kredibilitas perusahaan bergantung pada tiga faktor berikut:

1. **Keahlian perusahaan**, yaitu tingkat di mana perusahaan dipandang mampu membuat dan menjual produk atau menjalankan jasa.
2. **Kepercayaan perusahaan**, yaitu tingkat di mana perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan, dan sensitif dengan kebutuhan pelanggan.
3. **Keramahan perusahaan**, tingkat di mana perusahaan dipandang ramah, menarik, bergengsi, dinamis, dan seterusnya (Kotler & Keller, 2009 : 219).

Begitupula dengan perusahaan yang kredibel akan selalu memperhatikan pelayanan yang dilakukan oleh karyawannya baik itu jasa/ barang, hal tersebut dapat dinilai dari dua faktor utama yaitu:

1. **Pemenuhan “*Emosional Needs*”**
 - a. Minta diperlakukan dengan adil dan ramah.
 - b. Ingin dihargai dianggap sebagai orang penting.
 - c. Merasa aman waktu dilayani
 - d. Komunikasi dapat dimengerti.
2. **Pemenuhan “*Practical Needs*”**
 - a. Kecepatan dan kepastian.
 - b. Ketepatan: Tepat dokumen, tepat waktu, jaminan layanan *one stop service*.
 - c. Keakuratan dan kerapian
 - d. Kemudahan: Tidak mengganggu atau menyulitkan kegiatan publik/pelanggan

(dalam PPT Kapita Selektia *Public Relations*, Yulianita, 2015).

Jika hal tersebut dapat diperhatikan dan dilakukan secara maksimal oleh PT. Pos Indonesia, bukan hal yang tidak mungkin jika suatu saat konsumen akan merasakan pelayanan yang prima atau konsumen akan merasakan puas dengan pelayanan dari PT. Pos dan akan meningkatkan kepercayaan kembali.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelayanan yang Dialami *Online shop* ketika Menggunakan Jasa Pengiriman Barang dari PT. Pos Indonesia

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos ini masih kalah dengan perusahaan-perusahaan kompetitor seperti JNE. Meskipun beberapa online shop mengatakan bahwa PT. Pos ini unggul dalam pengiriman jarak yang sulit dijangkau, seperti ke pelosok-pelosok Indonesia, yang memang oleh perusahaan logistik lainnya sulit dijangkau. Lalu keunggulan lainnya ternyata PT. Pos ini biaya kirim barangnya lebih murah jika dibandingkan dengan perusahaan lain.

Namun tetap saja keunggulan tersebut ternyata belum bisa menyaingi perusahaan lain yang sudah lebih dulu melakukan pelayanan yang prima. Pelayanan yang prima dapat diukur dengan dua faktor ini:

1. Pemenuhan “*Emosional Needs*”

- a. Minta diperlakukan dengan adil dan ramah.
- b. Ingin dihargai dianggap sebagai orang penting.
- c. Merasa aman waktu dilayani
- d. Komunikasi dapat dimengerti.

2. Pemenuhan “*Practical Needs*”

- a. Kecepatan dan kepastian.
- b. Ketepatan: Tepat dokumen, tepat waktu, jaminan layanan *one stop service*.
- c. Keakuratan dan kerapian
- d. Kemudahan: Tidak mengganggu atau menyulitkan kegiatan publik/pelanggan

(dalam PPT Kapita Selekt *Public Relations*, Yulianita, 2015).

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos dilihat dari aspek *Emosional Needs* sebetulnya sudah terpenuhi. Petugas sudah melakukan hal tersebut, namun jika dilihat dari sisi *practical needs*nya PT. Pos belum melakukannya secara maksimal.

Hambatan yang Dialami *Online Shop* ketika Menggunakan Jasa Pengiriman Barang dari PT. Pos Indonesia

Hambatan yang dirasakan oleh online shop lebih pada pemenuhan *practical needs* nya. Seperti prosedur pengiriman barangnya yang dianggap rumit, harus menggunakan hitungan volume, lalu sistem pendataan barang dan birokrasinya terbilang lama, hingga resi pengiriman kembali pada online shop itu terbilang lama. Lalu informasi yang diberikan seputar pelayanan yang sudah cukup kompetitif ternyata tidak tersampaikan secara maksimal, terbukti, beberapa online shop masih banyak yang tidak tau jika ada pelayanan yang memberikan petugas khusus dan kerjasama jangka panjang. Online shop saat ini masih menganggap bahwa PT. Pos tidak memberikan petugas khusus. Lalu sulitnya menemukan kantor atau gerai PT. Pos juga menjadi penghambat online shop untuk menggunakannya. Jika menemukan kantor atau gerai pun terkadang jam kerjanya sering tidak pasti. Seperti yang seharusnya tutup pukul 20.00, tetapi pukul 18.00 saja sudah tutup, dan itu menjadi salah satu hambatan mengapa online shop sangat jarang menggunakan PT. Pos Indonesia.

Penyebab Terjadinya Krisis Kepercayaan *Online shop* kepada PT. Pos Indonesia

Penyebab terjadinya krisis kepercayaan disini dinilai dari reputasi dan opini publik mengenai perusahaan yang bersangkutan. Reputasi PT. Pos saat ini masih kurang baik dibandingkan perusahaan lainnya. Dilihat dari segi brandingnya yang bias, seperti belum menemukan brand image yang kuat. Lalu PT. Pos masih dianggap “Jadul” atau “Jaman Dulu” oleh beberapa online shop. Beberapa persepsi publik terhadap reputasi PT. Pos saat ini dianggap masih kurang baik.

Disisi lain, PT. Pos ternyata sudah mulai mengembangkan sistem dan teknologinya. Media yang digunakan sudah dapat menunjang online shop dan mampu bersaing di lapangan. Namun tetap saja ternyata perusahaan lain sudah mulai gencar dari awal mereka ada, jadi PT. Pos bisa dikatakan terlambat dibandingkan perusahaan lain.

Hal tersebut yang menyebabkan konsumen masih ragu untuk menggunakan PT. Pos sebagai perusahaan pengiriman barang. Karena semakin banyaknya publik yang ragu dan banyaknya publik yang berpendapat kurang baik terhadap PT. Pos, maka ini yang menyebabkan PT. Pos menghadapi krisis kepercayaan dari online shop.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mulai dari riset awal, wawancara, hingga observasi di lapangan, diperoleh hasil penelitian yang telah dianalisis serta pembahasan mendalam yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai krisis kepercayaan online shop terhadap PT. Pos Indonesia dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia terhadap online shop, mulai dari perlakuan petugas yang dirasa hampir sama dengan pelayanan perusahaan lain, hanya saja pelayanan yang diinginkan online shop yaitu pelayanan yang tidak kaku, menjadikan hubungan antara perusahaan dan online shop sebagai partner bisnis. Lalu prosedur yang diberikan oleh PT. Pos terhadap online shop masih dirasa kurang mudah, karena prosedur penghitungan barang di PT. Pos harus memakai hitungan volume. Kesesuaian informasi, harga, ketepatan waktu itu dinilai masih relatif sama dan kompetitif dengan perusahaan lainnya. Lokasi kantor cabang yang sulit ditemukan menjadi salah satu hambatan online shop, ditambah pengemasan barang yang seadanya.
2. Hambatan yang dirasakan online shop selama menggunakan jasa pengiriman barang PT. Pos, yaitu terhambat oleh sisi practical needs, seperti kecepatan dan kepastian barang sampai pada konsumen, lalu ketepatan, keakuratan dan kerapian, hingga kemudahan yang diberikan PT. Pos Indonesia dirasa masih kurang memenuhi kebutuhan online shop. Namun dilihat dari Emosional Needs, seperti perlakuan petugas, rasa aman saat dilayani, hingga komunikasi yang dapat mengerti itu semuanya sudah terpenuhi.
3. Krisis Kepercayaan yang terjadi pada online shop terhadap jasa pengiriman PT. Pos Indonesia ini diakibatkan oleh reputasi yang dinilai masih kurang baik, seperti brand image yang belum terlalu mengena di hati masyarakat hingga opini publik yang masih sangat jarang untuk merekomendasikan PT. Pos pada orang lain.

Krisis kepercayaan yang terjadi di kalangan online shop yang bergerak di bidang fashion di kota Bandung terhadap PT. Pos Indonesia ini lebih dinilai karena PT. Pos Indonesia saat ini tidak menggunakan media informasi yang tepat untuk mensosialisasikan juga membangun imagenya lagi dimata publik, padahal jika dilihat dari hasil analisis diatas, PT. Pos telah berkembang akhir-akhir ini, hanya saja informasi yang disampaikan belum sampai pada publik secara maksimal dikarenakan media informasinya yang tidak tepat. Ditambah teknologi dan SDM nya seperti pendataan dan kecepatan yang lambat dalam menangani pelayanan dan sistem kerja juga berdampak pada reputasi PT. Pos yang dikenal saat ini kurang mengikuti zaman.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai "Krisis Kepercayaan Online Shop Terhadap PT. Pos Indonesia dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang", maka peneliti mencoba untuk memberikan masukan serta saran, sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, metode yang digunakan bisa menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Karena penelitian ini sangat erat kaitannya dengan pelayanan prima atau service

excellent, dan jika ada peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih menekankan pada sisi tertentu, misalkan pelayanannya saja, penilaiannya disajikan oleh angka, jadi alasan publik tidak menggunakan PT. Pos itu bisa dinilai secara jelas dengan angka yang menilai pelayanan PT. Pos itu sendiri.

2. Subjek dan Objek penelitian pun disarankan bisa lebih mendalam dari penelitian ini. Misalkan subjek yang diambil itu adalah pengguna tetap perusahaan kompetitor, atau bisa juga pengguna tetap dari PT. Pos, dari situ peneliti bisa mengambil alasan-alasan khusus mengapa menggunakan PT. Pos, dan mengapa tidak menggunakan PT. Pos. Objeknya pun bisa saja dikerucutkan kembali menjadi penilaian-penilaian yang khusus, seperti pelayanannya saja, atau hambatan-saja, karena dari satu hal saja bisa bercabang banyak sekali.

Saran Praktis

1. Peneliti berharap dari hasil penelitian ini, hasilnya dapat menjadi tolak ukur PT. Pos untuk lebih berkembang. Mulai dari segi pelayanannya yang saat ini masih dianggap sama-sama saja dengan perusahaan lainnya, lalu seperti hambatan yang dialami online shop ini dari aspek practical needs perlu dibenahi lagi. Jika saja pelayanan dan practical needs yang diberikan PT. Pos dapat lebih ditingkatkan, maka bisa jadi PT. Pos akan memenangi pertempuran ini.
2. Dari segi teknologi dan media informasi, saran peneliti seperti yang sudah dijabarkan pada bab empat, PT. Pos harus menemukan tokoh yang revolusioner, dan jika sudah ada tokoh revolusioner tersebut, maka petugas yang lama harus dapat menerima keberadaannya demi keberlangsungan perusahaan. Dengan dipilihnya media informasi yang tepat dan teknologi yang canggih mengikuti zaman juga mengikuti kebutuhan konsumen, maka PT. Pos dapat menyaingi perusahaan-perusahaan yang saat ini ada di atas PT. Pos.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nova, Firsan. 2014. *PR WAR: Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukkan Media, dan Menangani Simpati Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Nugroho, Adi Sulistyio. 2016. *E-Commerce: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.