

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TERHADAP PRODUK SOPP POS
PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Persyaratan guna
Mencapai Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

Oleh :

ALI MAHFUDH ANNAWAWI
NIM : F3207015

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TERHADAP PRODUK SOPP POS PADA
PT. POS INDONESIA (PERSERO) SURAKARTA**

Surakarta, 21 Juni 2010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Dra. Sri Suwarsi, MM.
NIP. 194602131975022001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TERHADAP PRODUK SOPP POS PADA
PT. POS INDONESIA (PERSERO) SURAKARTA**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 15 Juni 2010

Tim Penguji Tugas Akhir :

1. Joko Suyono, SE, M.Si
NIP. 197204282000031001



(.....)

Penguji

2. Dra. Sri Suwarsi, MM.
NIP. 194602131975022001



(.....)

Pembimbing

MOTTO

“ Jadikan sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu’ . “

(QS : Al-Baqarah : 45)

“ Hiduplah sesuka hatimu, namun ingatlah bahwa engkau akan mati. Cintailah orang sesukamu, namun ingatlah bahwa engkau akan berpisah dengannya. Dan berbuatlah sesukamu, namun ingatlah engkau akan akan dibalas denganNya dan bertanggung jawab terhadapNya . “

(HR. Ath Thabrani)

“Tinta bagi seorang pelajar lebih suci nilainya dari pada darah seorang martir...”

(Nabi Muhammad SAW)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk :

- ❖ Ibu dan Bapak tercinta yang dengan tulus ikhlas memberikan dukungan moral dan material serta kasih sayangnya yang tidak akan pernah pupus sampai kapanpun.
- ❖ Adikku Lisa dan Tiara tersayang, yang telah memberi warna dalam hidup, kasih sayang, cinta dan supportnya.
- ❖ Seseorang yang selalu memberikan semangat buat aku yang selalu menemaniku dalam senang maupun susah, terima kasih buat Ria atas doa dan dukungannya.
- ❖ Teman - teman Magang di PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta Ayu, Vita, Dita, serta temanku Putri yang selalu membantuku dalam proses pembuatan TA, terima kasih semuanya...
- ❖ Teman-teman MP '07, terima kasih buat kalian semua. Lugh U all.....
- ❖ Almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan segenap kemampuan yang penulis miliki, sehingga dapat selesai sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penulisan Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan.

Atas tersusunnya Tugas Akhir ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Harmadi, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran pada Program Diploma 3 FE UNS.
3. Dra. Sri Suwarsi, MM, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, pengarahan, petunjuk, serta saran pada penulis.
4. Segenap dosen Diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
5. Bapak Djoko Moerdijatmo selaku pembimbing magang yang telah membimbing dan membantu dalam penyediaan data penelitian.

6. Kedua orang tuaku tercinta, atas bimbingan dan dorongan baik moril maupun materiil dengan penuh kesabaran dan kasih sayangnya serta do'a restu yang tak terbalaskan.
7. Adikku Lisa dan Tiara tersayang, yang telah memberi warna dalam hidup, kasih sayang, cinta dan supportnya.
8. Anak-anak Manajemen Pemasaran angkatan 2007 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Mengingat masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki tentunya Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 21 Juni 2010

Penulis

Ali Mahfudh Annawawi

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN ABSTRAK..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah..... | 3 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| E. Metode Penelitian..... | 5 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Pengertian Promosi..... | 8 |
| B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotion Mix..... | 8 |
| C. Variabel-variabel Yang Ada di Dalam Promotion Mix | 10 |
| D. Peran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan | 18 |

| | |
|---|----|
| E. Kerangka Pemikiran | 20 |
| BAB III. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Sejarah Berdirinya PT Pos Indonesia(Persero)..... | 22 |
| B. Tujuan Didirikan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta | 25 |
| C. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero)..... | 26 |
| D. Bidang Usaha PT. Pos Indonesia (Persero)..... | 27 |
| E. Kantor Pos Solo 57100 | 30 |
| F. Struktur Organisasi..... | 33 |
| G. Deskripsi Jabatan..... | 35 |
| H. Laporan Magang Kerja | 41 |
| I. Pembahasan | 43 |
| BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan..... | 58 |
| B. Saran..... | 59 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| TABEL | HALAMAN |
|--|---------|
| 3.1 Biaya Promosi PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta Bulan januari-maret 2010 | 52 |
| 3.2 Volume Penjualan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta Bulan januari-maret 2010 | 54 |
| 3.3 Data biaya promosi dan volume penjualan SOPP Pos Periode Januari – Maret 2010 | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| GAMBAR | HALAMAN |
|-------------------------------|---------|
| 1.1 Kerangka Pemikiran | 20 |
| 3.1 Struktur Organisasi | 34 |

DAFTAR LAMPIRAN

| LAMPIRAN | HALAMAN |
|------------------------------------|---------|
| Contoh brosur SOPP Pos..... | 57 |
| Surat Keterangan Magang Kerja..... | 58 |
| Nilai Magang Magang Kerja..... | 59 |
| Surat Pernyataan..... | 60 |

ABSTRAK

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Produk SOPP Pos Pada PT. POS Indonesia (Persero) Surakarta

ALI MAHFUDH ANNAWAWI

F3207015

Di jaman yang sangat dinamis dan ditandai penuh dengan perubahan lingkungan kehidupan, maupun kondisi usaha yang berlangsung sangat cepat ini, menuntut pelaku-pelaku bisnis harus kreatif dan selalu melakukan inovasi-inovasi baru, agar usahanya terus berkembang dan meningkat. Oleh karena itu PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta terus melakukan pembenaan dan terobosan-terobosan cerdasnya antara lain dengan memanfaatkan keunggulan jaringan layanannya yang tersebar diseluruh pelosok tanah air yakni, dengan meluncurkan produk *System Online Payment Point* (SOPP).

Tujuan pengamatan dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui macam - macam bentuk promosi apa saja yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dalam meningkatkan volume penjualan produk SOPP Pos serta untuk mengetahui apakah dengan meningkatnya biaya promosi akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan produk SOPP Pos. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis melakukan magang kerja pada perusahaan untuk memperoleh data sesuai dengan materi yang diteliti.

Dengan menggunakan analisis deskriptif didapatkan hasil sebagai berikut: Dalam mensosialisasikan produk SOPP Pos, Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta menggunakan variabel bauran pemasaran : Periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Media promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta meliputi: radio, televisi, spanduk, brosur, poster, web site dan pensponsoran (event). Dari analisis pembahasan diketahui pada tiap bulan peningkatan biaya promosi selalu diikuti dengan peningkatan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, dimana setiap perubahan variabel biaya promosi mempengaruhi volume penjualan. Biaya promosi tertinggi pada bulan Maret yaitu dengan biaya promosi sebesar Rp 3.800.000 dengan jumlah volume penjualan yang naik juga sebesar Rp 15.334.358. Biaya promosi terendah pada bulan Januari yaitu dengan biaya promosi sebesar Rp 2.500.000 dengan volume penjualan sebesar Rp 63.759.407.

Saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan adalah promosi penjualan perusahaan perlu dilakukan lebih beragam karena promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Apalagi sekarang ini, promosi penjualan sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan dalam perusahaan. Sehingga promosi perlu dilakukan di pelosok - pelosok agar

konsumen yang tidak terjangkau menjadi tahu dan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

KEYWORD: PROMOSI

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Roda kehidupan terus berputar, demikian pula dengan produk yang dihasilkan oleh suatu usaha. Pasti juga mengalami apa yang disebut dengan *life cycle product*. Pada manusia, juga mengalami hal yang serupa. Ada masa pengenalan saat bocah, disusul dengan masa pertumbuhan saat dewasa, kemudian diikuti dengan masa kematangan. Dan selanjutnya memasuki masa penurunan.

Sejak tanggal 27 September 1945 PT. Pos Indonesia (Persero) berdiri, yang sebelumnya bernama Jawatan PTT Republik Indonesia. Semula PT. Pos Indonesia (Persero) hanya mengelola bisnis korespondensi melalui surat yang merupakan bisnis utamanya. Namun bisnis tersebut mulai mengalami penurunan sejak satu dekade terakhir. Penyebab utamanya antara lain adanya teknologi Mobile phone/Telepon Selluler yang salah satu produk andalannya berupa *Short Message Services (SMS)*.

Di jaman yang sangat dinamis dan ditandai penuh dengan perubahan lingkungan kehidupan, maupun kondisi usaha yang berlangsung sangat cepat ini, menuntut pelaku-pelaku bisnis harus kreatif. Selain itu juga dituntut selalu melakukan inovasi-inovasi baru, agar usahanya dapat terus

berkembang dan meningkat. Untuk itu PT. Pos Indonesia (Persero) terus melakukan pembenahan dan juga terobosan-terobosan cerdasnya antara lain dengan memanfaatkan keunggulan jaringan layanannya yang tersebar di seluruh pelosok tanah air yakni, dengan meluncurkan produk *System Online Payment Point* (SOPP) atau dikenal sebagai sistem pembayaran online yang akan semakin memudahkan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas hariannya. Cukup hanya dengan berkunjung ke kantor pos, sekarang ini masyarakat sudah dapat melakukan transaksi pembayaran apapun melalui SOPP ini. Misalnya, untuk pembayaran rekening listrik, telepon, penerimaan setoran pajak, angsuran kredit sepeda motor atau mobil, angsuran kartu kredit, pengiriman uang dalam negeri maupun luar negeri termasuk juga setoran dan penarikan tabungan serta isi ulang pulsa. Dalam hitungan menit, maka seluruh transaksi pembayaran-pembayaran tersebut diatas sudah dapat langsung dilunasi oleh masyarakat. Selain itu PT Pos Indonesia (Persero) juga sudah menjalin kerjasama dengan beberapa mitra yang bergerak dalam bisnis layanan kredit pensiun. Jadi, para pensiunan yang mengambil uang pensiunannya di Kantor Pos, sekarang ini akan memiliki banyak pilihan untuk dapat menikmati fasilitas kredit pensiunan dari berbagai mitra yang ada. Para pensiunan juga dapat dengan mudah memperoleh dan mencari informasi tentang ke taspenan dimana petugas Kantor Pos dan atau mitra yang ada, pasti akan siap membantu memberikan kemudahan–kemudahan yang diperlukan oleh para pensiunan.

Berdasar uraian di atas maka penulis ingin mengungkapkan permasalahan yang berhubungan dengan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk SOPP Pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta. Maka dari itu penulis ingin menuangkannya dalam Tugas Akhir dengan mengambil judul: **”STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP PRODUK SOPP POS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) SURAKARTA ”**.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti serta bertujuan agar tulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah strategi promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dalam meningkatkan volume penjualan produk SOPP POS?

2. Apakah dengan meningkatnya biaya promosi akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan produk SOPP Pos?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan agar penelitian tersebut dapat memberikan manfaat yang fungsional dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tujuan penelitian tersebut antara lain :

1. Untuk mengetahui macam-macam bentuk promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dalam meningkatkan volume penjualan produk SOPP POS.
2. Untuk mengetahui apakah dengan meningkatnya biaya promosi akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan produk SOPP Pos

D. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga memiliki manfaat penelitian. Manfaat penelitian tersebut antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan produk SOPP POS pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan mengenai strategi promosi yang diterima peneliti di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dalam perusahaan.

3. Bagi Akademik

Dapat memberikan manfaat, tambahan informasi dan referensi bacaan bagi mahasiswa khususnya yang akan menyusun Tugas Akhir.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah :

1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah:

Nama perusahaan : PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta

Alamat : Jalan Jendral Sudirman No.8 Surakarta
57111

Telp : 0271 – 665046

Fax : 0271 - 665046

Http : *//www.posindonesia.co.id*

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari perusahaan seperti kumpulan database perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui catatan dokumen perusahaan yang berupa sejarah perkembangan, struktur organisasi, pembagian tugas dan wewenang karyawan serta studi pustaka dan sumber dari internet yang dapat diakses melalui [http : //www.posindonesia.co.id//](http://www.posindonesia.co.id/) yang berkaitan dengan *System Online Payment Point* (SOPP) atau dikenal sebagai sistem pembayaran online.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh merupakan data pokok relevan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti. Meskipun demikian, untuk mendukung kelengkapan penulisan Tugas Akhir ini diperlukan data pelengkap untuk melengkapi data pokok tersebut. Data pendukung tersebut diperoleh dari beberapa kegiatan penelitian antara lain :

a. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten dengan permasalahan yang diteliti, antara lain melalui wawancara

dengan Supervisor Pelayanan, Supervisor Pemasaran dan Supervisor Sumber Daya Manusia.

b. Pemeriksaan Dokumen

Suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengambil data yang ada dalam catatan perusahaan. Adapun data-data yang didapat antara lain adalah sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi, produk-produk layanan Kantor Pos, pembagian tugas dan wewenang karyawan serta studi pustaka dan sumber dari internet yang dapat diakses melalui [http : //www.posindonesia.co.id//](http://www.posindonesia.co.id/) yang berkaitan dengan *System Online Payment Point (SOPP)* atau dikenal sebagai sistem pembayaran online.

4. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik penelitian yang diterapkan adalah teknik analisis deskriptif yaitu teknik mencari data yang digunakan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan obyek yang diteliti dan dengan pengamatan yang mendalam mengenai segala aspek yang ada dalam PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dengan cara menguraikan pokok bahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu promosi, agar penulis mengetahui lebih dalam apakah dengan meningkatnya biaya promosi akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan produk SOPP Pos.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

1. Promosi yaitu merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Swastha : 2002)

Sedangkan promotion mix sendiri adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan: 1990).

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promotion Mix

1. **Dana yang tersedia**, suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengandalkan penjualan personal selling, pameran pada toko dealer, atau periklanan bersama produsen-pengecer.

2. **Sifat pasar**, dipengaruhi oleh:
 - a. Luas geografi pasar, penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.
 - b. Jenis pelanggan, strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan apakah pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.
 - c. Konsentrasi pasar, jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli (potensial buyers), makin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.
3. **Sifat produk**, apakah termasuk barang convenience goods (barang kemudahan), shopping goods atau specialty item.
4. **Tahap dalam daur hidup produk**, meliputi:
 - a. Tahap pengenalan, memberikan informasi dan pendidikan kepada pelanggan potensial. Menerangkan bahwa produk itu ada, bagaimana itu digunakan dan faedah apa berguna buat pemecahan kebutuhan.
 - b. Tahap pertumbuhan, menstimulasi permintaan selektif (merk). Lebih menekankan pentingnya periklanan, perantara tambahan besar bagiannya dalam memikul beban promosi.

- c. Tahap kedewasaan, periklanan digunakan sebagai alat imbauan/bujukan, bukan sekedar informasi saja. Persaingan tajam mengharuskan penjual menyediakan dana lebih besar guna periklanan, dan area menambah turunnya laba dalam tahap ini.
- d. Mundurnya penjualan, semua usaha promosi harus dikurangi banyak, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk itu.
(William J. Stanton: 1986)

C. Variabel-variabel Yang Ada di Dalam Promotion Mix

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
(Swastha dan Irawan: 1990)

Adapun fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. **Memberikan informasi**, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
- b. **Membujuk atau mempengaruhi**, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lain.
- c. **Menciptakan kesan (Image)**, kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai

ekonominya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, rumah yang megah dan sebagainya.

d. **Memuaskan keinginan**, sebelum memilih dan membeli produk kadang-kadang orang ingin diberi tahu lebih dulu. Kadang-kadang juga orang ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat.

e. **Periklanan merupakan alat komunikasi**, periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. (Swastha:2002)

Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan, maka sukar sekali membuat generalisasi yang menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan berbagai komponen bauran promosi. Namun kualitas berikut perlu dicatat:

a. Penampilan publik iklan adalah model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberi penawaran yang standart. Karena tiap orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif pembelian mereka dapat dimengerti oleh masyarakat.

b. Daya serap iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ngulang pesan mereka, juga memungkinkan

pembeli menerima dan membandingkan pesan dari saingan. Iklan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya suatu perusahaan, popularitasnya dan keberhasilannya.

c. Ungkapan perasaan yang jelas, iklan mampu mendramatisasi suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi dan warna. Kadang alat ini berhasil mengungkapkan perasaan tetapi bisa meleset dari pesan.

d. Tidak adanya hubungan tatap muka iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual perusahaan. Khalayak tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan iklan hanya bisa menyampaikan sesuatu monolog dengan khalayak, bukan melakukan dialog. (Kotler: 1993)

2. Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

a. Fungsi-fungsi tenaga penjual, yaitu:

- 1) **Mengadakan analisa pasar.** Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing

dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

- 2) **Menentukan calon konsumen.** Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
- 3) **Mengadakan keinginan pasar.** Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada.
- 4) **Memberikan pelayanan.** Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.
- 5) **Memajukan langganan.** Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.
- 6) **Mempertahankan langganan.** Mempertahankan langganan atau penjual merupakan salah satu fungsi yang

semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

- 7) **Mendefinisikan masalah.** Penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, dan system penyampaianya.
- 8) **Mengatasi masalah.** Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjual dapat membantu untuk membantu untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjual tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.
- 9) **Mengatur waktu.** Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk menghemat waktu, mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

3. Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di

dalam media massa dan sponsor tidak dibebankan sejumlah bayaran secara langsung. (Basu Swastha dan Irawan: 1990)

a. **Penampilan publisitas berdasarkan tiga kualitas khusus:**

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih terpercaya oleh pembaca dari pada iklan.
- 2) Dorongan keluar. Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.
- 3) Dramatisasi. Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

b. **Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua criteria:**

- 1) **Publisitas produk**, publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberi tahu kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.
- 2) **Publisitas kelembagaan**, publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Misalnya kegiatan

sehari-hari dari sebuah organisasi, termasuk pergantian pimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami oleh organisasi tersebut, dan sebagainya. (Basu Swastha: 2002)

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, pameran dan sebagainya.

a. **Dalam praktek, promosi penjualan dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:**

1) Modifikasi tingkah laku.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya, atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu.

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk.

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian, perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan menciptakan kesan positif. Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominant jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

D. Peran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Dalam rangka memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta, perusahaan menggunakan sarana promosi sebagai sarana pemasarannya. Alasan dan tujuan yang dipergunakan oleh perusahaan, yaitu sejauh mana peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan suatu variabel dari pemasaran dan dengan promosi perusahaan mempunyai kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan dapat menginformasikan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Strategi promosi ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menentukan media periklanan yang baik merupakan hal yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan sehingga dapat mengenal pada target konsumen yang diinginkan.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Promosi berarti komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi merupakan bagian utama dari aktivitas pemasaran.

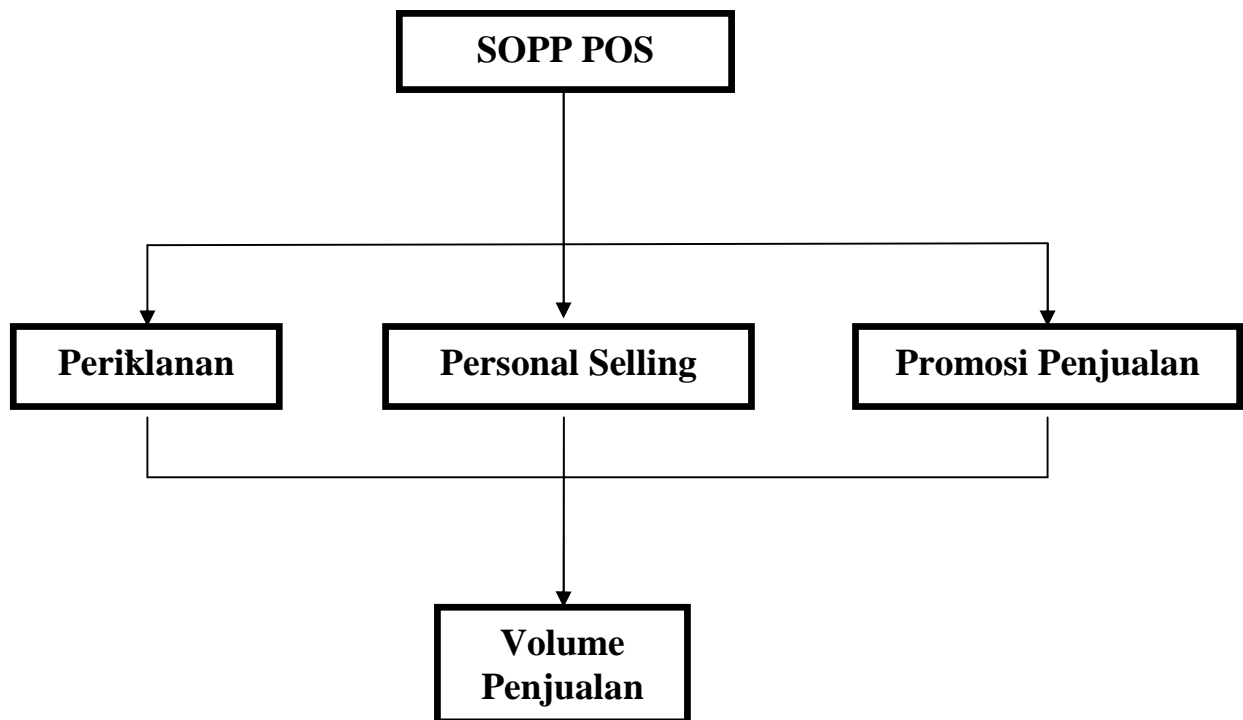
Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:

- Menyediakan informasi
- Merangsang permintaan
- Membedakan produk
- Mengingat para pelanggan saat ini
- Menghalang pesaing
- Menjawab berita negatif
- Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan
- Membujuk para pengambil keputusan

Sebenarnya, tujuan akhir dari semua promosi adalah mempengaruhi perilaku. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung, dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak, namun alasan para pemasar untuk mencurahkan waktu dan uang atas promosi adalah membuat orang agar berperilaku dalam suatu cara tertentu. Meyakinkan orang supaya mempercayai sesuatu atau berfikir dengan cara tertentu adalah bagus, tetapi sebelum mereka mengubah perilaku mereka, para pemasar sebenarnya belum melakukan apapun.

E. Kerangka pemikiran

Dari tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori, maka berikut ini di bentuk kerangka pemikiran. Skema Alur Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Melalui usaha promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak dan elektronik diharapkan konsumen mengetahui adanya produk SOPP Pos. Dengan adanya promosi lewat interaksi antar individu diharapkan tercipta hubungan yang baik antara PT. Pos selaku produsen dengan konsumen. Promosi yang dilakukan dengan penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan poster,

dengan tujuan menghemat biaya, diharapkan masyarakat dapat mengetahui adanya produk SOPP Pos beserta informasi. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara demonstrasi produk SOPP Pos, diharapkan konsumen dapat mengetahui secara langsung keunggulan produk SOPP tersebut.

Dengan adanya bauran promosi tersebut diatas, kemudian diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan SOPP Pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta.

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah berdirinya PT. Pos Indonesia (Persero)

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa. Perusahaan ini memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa pelayanan jasa komunikasi, pelayanan jasa keuangan dan pelayanan jasa logistik. Kantor pos pertama yang dibangun di Indonesia beroperasi pada tanggal 26 Agustus 1746. Pada tahun 1746, bangsa Indonesia masih berada dalam masa penjajahan, seperti VOC, Republik Belanda, Pemerintah Perancis, Pemerintah Inggris, Hindia Belanda, penjajahan Jepang hingga perang kemerdekaan. Seiring dengan perubahan zaman, Pos Indonesia melakukan pengalihan bentuk Badan Usaha yang awalnya sebagai Jawatan menjadi Perseroan.

1. Dinas Pos sebagai Jawatan

Pada tahun 1875 dinas Pos disatukan dengan dinas Telegraf dengan status jawatan dengan nama *Pos En Telegraapdienvst* (*Staatblad* 1876 No. 4 tanggal 8 November 1876 tentang *Algemeene Bepalingen Omtrent Net Bcher Van De Groverments Pos En Telegrafdienst*).

2. Dinas Pos sebagai perusahaan ICW (*Indische Comptabiliteit We*)

Dengan *Staatblad* Tahun 1906 No. 395 lahir Jawatan Pos, Telegraf atau Telepon atau Jawatan PTT (di Hindia Belanda) yang berada di bawah Departemen Lalu Lintas Dan Pengairan (Departemen *Van Verkeze En Water Staaat*). Cara pengurusan dan pertanggung jawaban keuangan tunduk pada ICW dan juga disebut perusahaan ICW. ICW diundangkan pertama kali dengan *Staatblad* tahun 1864 No. 106, diumumkan lagi dengan *Staatblad* Tahun 1925 No. 448 (dengan perubahan terakhir disebut *Indhische* dan seterusnya dengan singkatan ICW).

3. Dinas Pos sebagai perusahaan IBW (*Indische Bedrijven Wet*)

Statusnya dinas Pos sebagai perusahaan ICW dianggap tidak tepat, maka tahun 1931 dengan *Staatblad* Tahun 1931 No. 524 Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon atau PTT diubah Statusnya dari Perusahaan ICW menjadi perusahaan IBW.

4. Dinas Pos sebagai Perusahaan Negara

Setelah diundangkan UU No. 19 PRP Tahun 1960, maka semua perusahaan yang modalnya untuk seluruhnya merupakan kekayaan Negara maupun yang terjadi karena nasionalisasi berdasarkan UU No. 86 Tahun 1958 menjadi Perusahaan Negara, menurut UU No. 19 Tahun 1960 dan lembaran Negara UU No. 1089 Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (PTT) kemudian menjadi Perusahaan Negara yang didirikan berdasarkan ordonasi

tahun 1931. Telah ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan IBW (*Staatblad* Tahun 1927 No. 419).

5. Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 Tahun 1961, Perusahaan Negara Pos, Telegraf dan Telepon yang diatur dengan ordonasi tanggal 28 tahun 1931 (*Staatblad* Tahun 1927 No. 524) tersebut ditunjuk sebagai Perusahaan Negara dalam arti pasal 2 IBW dan berkedudukan di Bandung dan dilebur dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Dalam peleburan ini segala hak dan kewajiban, perlengkapan dan kekayaan serta jawatan usaha dari Pos, Telegraf dan Telepon beralih pada PN Postel (Lembaga Negara No. 306 Tahun 1961 pasal 1).

6. Perusahaan Negara Pos dan Giro

Dengan peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965 (Lembaran Negara No. 62 Tahun 1965) didirikan Perusahaan Negara Pos yang terpisah dari Perusahaan Negara Telekomunikasi didirikan dengan Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 1965.

7. Perusahaan Umum Pos dan Giro (Perum Pos dan Giro)

Dinas Pos dan Giro sebagai Perusahaan Umum berdasarkan PP No. 30 Tahun 1976. Dengan Peraturan Pemerintah No.9 Tahun 1978 (Lembaran Negara No. 1978) Perusahaan Negara Pos dan Giro yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah No. 29

Tahun 1965 berdasarkan UU No. 1960 dilanjutkan berdirinya, dan ditetapkan bentuk usahanya menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro seperti yang dimaksud dalam UU No. 9 Tahun 1969 dengan singkatan Peru Pos dan Giro.

8. Perum Pos dan Giro berdasarkan PP No.1984

UU No. 4 Tahun 1959 tentang pos dianggap sudah tidak sesuai lagi dengan tuntutan zaman, maka diganti UU No. 6 Tahun 1984 tentang pos. Adanya perubahan UU pos, maka PP No. 9 Tahun 1978 (Perum Pos dan Giro) diganti dengan PP No. 24 Tahun 1984 tentang Perum Pos dan Giro.

9. PT. Pos Indonesia (Persero)

Dengan Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1995 tentang pengalihan bentuk Perum menjadi Perseroan, maka pada tanggal 20 Juni 1995 Perum Pos dan Giro berubah menjadi Perseroan dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

B. Tujuan Didirikan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta

PT. Pos Inonesia (persero) Surakarta didirikan dengan tujuan untuk menyelenggarakan pelayanan jasa bagi masyarakat luas di kota Surakarta dan sekitarnya. Menghadapi pertumbuhan dunia usaha yang semakin marak dan penuh persaingan, pemerintah memberdayakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang dipandang sudah mampu untuk mengelola perusahaan sendiri. Dalam hal lain, PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta didirikan dengan tujuan yang

berdasarkan sifat, maksud dan tujuan sesuai dengan yang tercantum pada PP No. 24 Tahun 1984 tentang pos dan giro pasal 5 bagian ketiga yaitu sebagai berikut :

1. Sifat usaha dari perusahaan adalah menyediakan pelayanan masyarakat bagi kemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.
2. Maksud perusahaan adalah menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa jasa yang bermutu dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak, serta turut aktif melaksanakan dalam menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan pada umumnya.
3. Tujuan perusahaan adalah membangun, mengembangkan dan mengesahkan pelayanan pos dan giro dalam arti seluas – luasnya guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat untuk menunjang terlaksananya pembangunan nasional.

C. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero)

PT. Pos Indonesia (Persero) perusahaan di bidang usaha jasa layanan ini memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi

PT. Pos Indonesia senantiasa berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia, dikelola oleh Sumber Daya Manusia yang professional, sehingga mampu memberikan

layanan terbaik bagi masyarakat, serta tumbuh dan berkembang sesuai dengan konsep bisnis yang sehat.

2. Misi

- a. Menyediakan sarana komunikasi yang handal terpercaya bagi masyarakat dan Pemerintah guna menunjang Pembangunan Nasional serta memperkuat kesatuan dan keutuhan bangsa dan Negara.
- b. Mengembangkan usaha yang bertumpu pada peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna untuk mencapai kepuasan pelanggan serta memberikan nilai tambah yang optimal bagi karyawan, pemegang saham, masyarakat dan mitra kerja.

D. Bidang Usaha PT. Pos Indonesia (Persero)

PT. Pos Indonesia memiliki berbagai bentuk pelayanan yang dibutuhkan masyarakat. Jenis layanan PT. Pos Indonesia (Persero) terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meluas. Bentuk layanan PT. Pos Indonesia (Persero) antara lain :

1. Layanan Standar

Layanan standar terdiri dari surat pos tercatat, surat pos biasa, paket pos biasa, wesel pos, wesel tagih dan giro pos.

- a. Surat pos tercatat, merupakan layanan pengiriman dokumen dan barang dengan aman dan dalam jangkauan terluas.

- b. Surat pos biasa, merupakan layanan pengiriman pesan dan barang secara impresif untuk lapisan masyarakat.
- c. Wesel pos, merupakan layanan pengiriman uang melalui saran dan prasarana pos.
- d. Giro pos, merupakan layanan keuangan untuk menampung, menyimpan dan membayar berbagai transaksi baik untuk pemegang rekening perorangan maupun perusahaan.

2. Layanan *Customized*

Layanan *Customized* merupakan layanan perlakuan khusus dari wesel pos atau giro pos yang disebut dengan layanan keagenan atau kemitraan dapat dikelompokkan kembali sesuai dengan jenis layanan yaitu tabungan, penyaluran dana, pembayaran tagihan dan *retail* (penjualan benda-benda pihak ketiga melalui pos).

3. Layanan Pengembangan

Pos Indonesia memberikan pelayanan pembayaran melalui *System Online Payment Point (SOPP)*, memungkinkan PT. Pos Indonesia bertindak sebagai wakil suatu instansi (produsen) untuk menerima pembayaran atau suatu jasa yang diberikan (kepada konsumen) oleh instansi tersebut.

4. Layanan Perluasan

Contoh dari perluasan layanan perluasan ini adalah Poserba yaitu merupakan pengembangan fasilitas pelayanan fisik loket

kantor pos. Poserba menyediakan semua kebutuhan yang berhubungan dengan pos seperti kartu ucapan dan benda-benda filateli dalam kemasan khusus.

5. Layanan Prioritas

Layanan prioritas terdiri dari surat pos kilat khusus, surat pos kilat, paket pos kilat khusus, wesel pos prima, giro pos prima, ratron simpati.

- a. Surat dan paket pos kilat khusus, merupakan layanan pengiriman dokumen dan barang domestik yang cepat dengan jaringan terluas.
- b. Surat pos kilat, merupakan layanan pengiriman pesan dan barang secara impresif dan cepat yang dapat diposkan kapan saja dan dimana saja.
- c. Ratron simpati, merupakan layanan pengiriman surat dan pemberitaan singkat berisi ucapan atau pesan simpati melalui internet yang dapat dicetak dan didesain sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan jasa.

6. Aliansi

Aliansi merupakan bentuk layanan yang menggunakan kerjasama dengan Negara lain untuk memenuhi kebutuhan global.

Layanan yang dapat diberikan antara lain :

- a. *Speed Post*, merupakan layanan pengiriman barang keluar negeri yang didukung oleh *Worldwide Overnight Information*

Technology yang mempunyai *network* luas, menjangkau 228 negara diseluruh dunia.

- b. *Western Union Money Transfer*, merupakan pengembangan bisnis keuangan dan pembayaran global, dimana produk ini merupakan aliansi dengan Western Union yaitu sebuah perusahaan yang berkedudukan di Amerika Serikat yang berfokus pada penyediaan system layanan penyiriman uang dan pembayaran internasional.
- c. *Express Post*, merupakan layanan pengiriman dokumen dan barang ekspres dengan jangkauan lebih dari 200 negara.
- d. *Speed Cargo*, merupakan layanan pengiriman barang melalui udara keluar negeri dengan perlakuan khusus *door to door service*.

E. Kantor Pos Solo 57100

PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta atau lebih dikenal dengan Kantor Pos Solo terletak di Jl. Jendral Sudirman No. 8 Solo. Kantor Pos Solo dengan kode pos 57100 adalah salah satu Unit Pelaksana Teknis(UPT) serta sebagai Sentral pengolahan Pos (SPP), dengan fungsi yang cukup lengkap ditinjau dari segi aktivitas layanannya. Fungsi–fungsi tersebut antara lain :

1. Sebagai kantor pos.
2. Sebagai kantor sentral distribusi
3. Sebagai kantor sentral giro gabungan.

Untuk melaksanakan fungsi–fungsi yang sangat lengkap tersebut, dikantor pos solo 57100 dibentuk 13 bagian yang masing–masing dipimpin oleh seorang supervisor, kecuali bagian pengolahan pos dipimpin oleh tiga orang supervisor yang bertugas bergantian secara shift. Jangkauan pelayanan kantor pos solo 57100 meliputi seluruh wilayah kota Surakarta dengan jumlah kecamatan sebanyak 5 kecamatan dan kelurahan sebanyak 51 kelurahan, kantor pos solo 57100 juga melayani :

- a. Sebagian wilayah Kabupaten Sukoharjo (meliputi kecamatan Kartosuro, Bekonang, dan Grogol).
- b. Sebagian wilayah Kabupaten Karangayar (meliputi kecamatan Colomadu, Gondangrejo, dan Grogol).

Kantor Pos Solo 57100 memiliki 22 buah Kantor Pos cabang yang tersebar diseluruh kota Solo, antara lain :

- a. KPC Semanggi 57117 A
- b. KPC Jebres 57126 A
- c. KPC UNS 57126 A
- d. KPC Mojosongo 57127 A
- e. KPC Stabelan 57133 A
- f. KPC Nusukan 57135 A
- g. KPC Cengklik 57135 B
- h. KPC Sriwedari 571 41 A
- i. KPC Kerten 57143 B

- j. KPC Jajar 57144 A
- k. KPC Jongke 57147 A
- l. KPC Purwosari 57147 B
- m. KPC TIpes 57154 A
- n. KPC Gading 57156 A
- o. KPC Makamhaji 57161 A
- p. KPC UMS 57162 A
- q. KPC Solo Baru 57552 A
- r. KPC Ngringo 57772
- s. KPC Bekonang 57553
- t. KPC Kartosuro 57168
- u. KPC Colomadu 57177
- v. KPC Gondangrejo 57773

Untuk melayani kebutuhan masyarakat akan jasa pos, maka Kantor Pos Solo 57100 yang juga merupakan Kantor Pos Pemeriksa ini menyediakan beberapa loket pelayanan yaitu ;

- a. Loker *Customer Service*
- b. Loker layanan jasa komunikasi prioritas melayani kilat khusus,
EMS
- c. Loker Wesel Pos terima dan kirim
- d. Loker Tabanas dan layanan JPS
- e. Loker Giro
- f. Loker BPM (Benda Pos Materai)

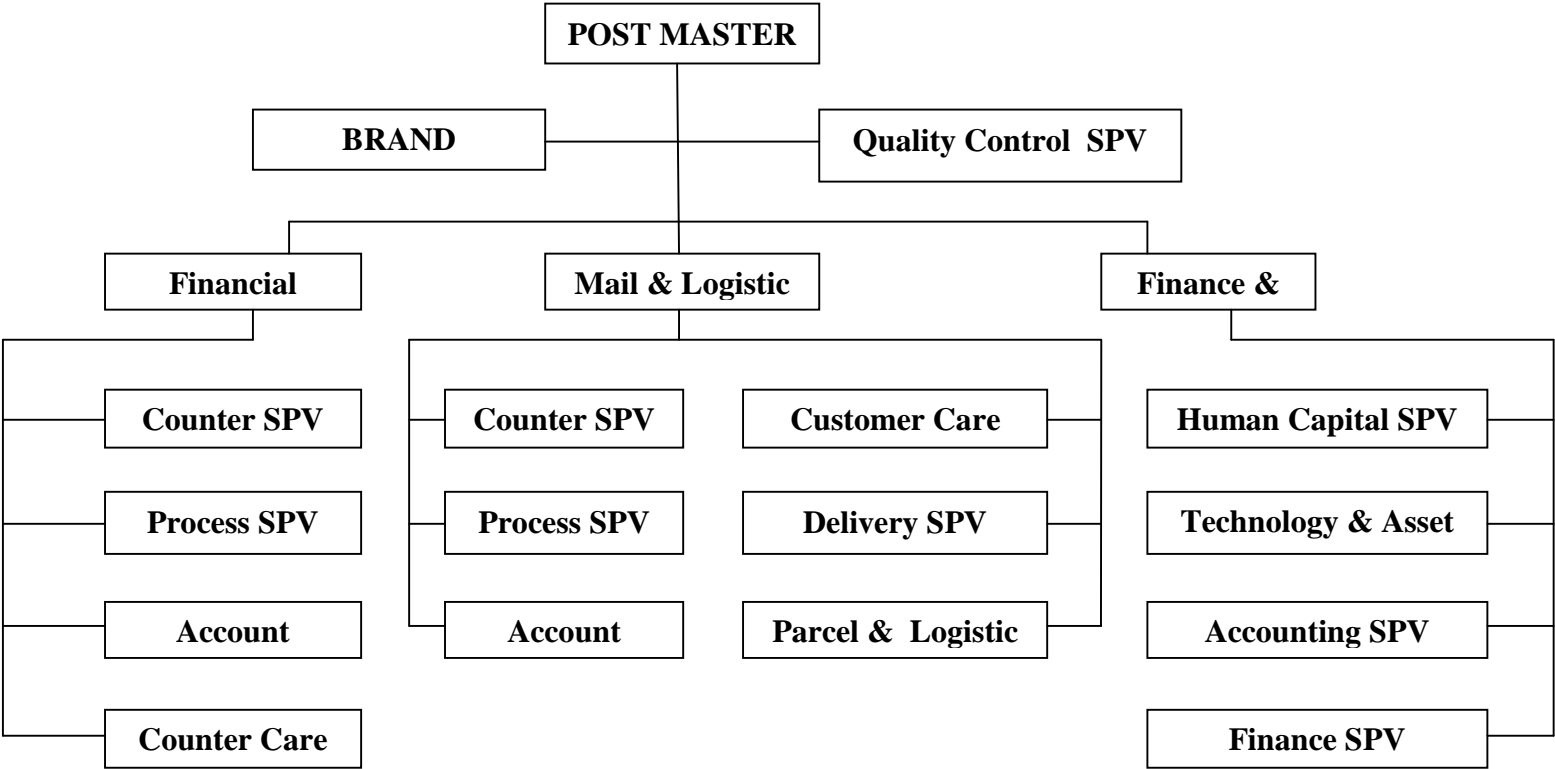
- g. Loker Filateli
- h. Loker Pensiun
- i. Loker layanan logistic atau paket

F. Stuktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka (*framework*) pembagian tanggung jawab fungsional kepada unit-unit organisasi yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pokok perusahaan.

Struktur organisasi di PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta digambarkan dalam bentuk struktur organisasi garis, dimana dalam organisasi ini wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada pejabat umum yang bertugas sebagai koordinator operasional (manajer operasional) dari berbagai kepala bagian (*supervisor*). Setiap *supervisor* memberikan wewenang kepada *staff-staff* dibawahnya untuk melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Untuk lebih jelasnya gambar stuktur organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR POS SOLO



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta

G. Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan Kantor Pos 57100 adalah sebagai berikut :

1. Post Master

Untuk menyelenggarakan fungsi sebagai mana dimaksud dalam ayat (2), Post Master mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Memberi masukan kepada Wilayah Usaha Pos atas penetapan sasaran keuangan dan operasional Kantor Pos.
- b. Menetapkan program pemasaran Kantor Pos untuk diusulkan kepada Wilayah Usaha Pos.
- c. Memberi masukan kepada Wilayah Usaha Pos atas strategi pemasaran, serta ketentuan tarif dan transfer price yang ditetapkan oleh Kantor Pusat.

2. Brand Supervisor

Brand Supervisor mempunyai fungsi memantau dan mengevaluasi kinerja pencapaian sasaran pendapatan, dan seluruh Kantorpos tipe D dan E serta Pos Keliling Kota, Pos Keliling Desa, dan Agen Pos (Postal Agent) yang berada dalam lingkungan Kantorpos yang akan digunakan oleh Post Master dalam pengendalian kinerja Kantorpos tersebut.

3. Quality Control Supervisor

Quality Control Supervisor mempunyai fungsi memantau dan mengevaluasi mutu layanan yang diberikan oleh Kantorpos dan Kantorpos tipe D dan E yang berada didalam lingkungan

Kantorpos yang akan digunakan oleh Post Master dalam mengendalikan mutu layanan Kantorpos.

4. Financial Service

- a. Merumuskan sasaran keuangan dan operasional usaha layanan keuangan dan ritel Kantorpos.
- b. Merumuskan masukan kepada Post Master atas strategi pemasaran, serta ketentuan tarif dan transfer price usaha Layanan Keuangan dan Ritel.
- c. Merumuskan program pemasaran Kantorpos untuk usaha Layanan Keuangan dan Ritel berdasarkan hasil koordinasi dengan Wilayah Usaha Pos.

5. Counter Financial Service Supervisor

- a. Memastikan pelaksanaan SOP Layanan di Counter.
- b. Mengelola kegiatan pelayanan pelanggan pada counter Layanan keuangan, Philately, dan penjualan postal item.
- c. Melakukan verifikasi transaksi harian pada counter Layanan keuangan, philately, dan penjualan postal item dengan Accounting supervisor dan Finance supervisor.

6. Process Financial Service Supervisor

- a. Memastikan pelaksanaan SOP proses transaksi keuangan.
- b. Memantau kelancaran dan membantu mengatasi masalah proses operasi transaksi keuangan.
- c. Melaksanakan peran helpdesk layanan keuangan.

- d. Melakukan rekonsiliasi data hutang giro (manual) dengan Accounting Supervisor.

7. Account Financial Service Officer

- a. Melakukan penawaran layanan keuangan pada calon pelanggan korporat dan mitra Kantorpos.
- b. Melaksanakan pengembangan dan pembinaan pelanggan korporat dan mitra Kantorpos.
- c. Melaksanakan Billing and collection usaha Financial Services.

8. Customer Care Financial Service Supervisor

- a. Memastikan pelaksanaan SOP pelayanan pertanyaan dan keluhan pelanggan layanan keuangan dan ritel.
- b. Mengelola kegiatan pelayanan pertanyaan dan keluhan pelanggan layanan keuangan dan ritel.
- c. Mengelola keluhan pelanggan dan menyelesaikan keluhan pelanggan layanan keuangan dan ritel.

9. Mail and Logistic

- a. Merumuskan sasaran keuangan dan operasi usaha mail, parcel dan logistics Kantorpos.
- b. Menyusun RKA usaha mail, parcel dan logistics Kantorpos.
- c. Melakukan analisis dan evaluasi kinerja mutu layanan counter layanan mail, parcel dan logistics.

- d. Melakukan analisis dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan dan pembinaan pelanggan korporat.

10. Counter Mail Supervisor

- a. Memastikan pelaksanaan SOP Layanan di Counter.
- b. Mengelola kegiatan pelayanan pelanggan pada counter Layanan mail.
- c. Melakukan verifikasi transaksi harian pada counter Layanan mail.
- d. Melakukan rekonsiliasi data transaksi harian counter layanan mail dengan Accounting supervisor dan Finance supervisor.

11. Process Mail and Logistic Supervisor

- a. Memastikan pelaksanaan SOP pengolahan dan distribusi Mail, Parcel dan Logistics.
- b. Mengelola kegiatan proses dan transaksi Mail, Parcel dan Logistics.
- c. Mengembangkan pola distribusi.

12. Account Officer Mail and Logistic

- a. Melakukan penawaran layanan Keuangan pada calon pelanggan korporat Kp.
- b. Melaksanakan pengembangan dan pembinaan pelanggan korporat kantor pos.
- c. Melaksanakan Billing and Collection usaha Mail and Logistics.

13. Customer Care Mail and Logistic Supervisor

- a. Memastikan pelaksanaan SOP pelayanan pertanyaan dan keluhan pelanggan layanan mail, parcel dan logistics.
- b. Mengelola kegiatan pelayanan pertanyaan dan kebutuhan pelanggan layanan mail, parcel dan logistics.
- c. Mengelola keluhan pelanggan dan menyelesaikan keluhan pelanggan layanan mail. Parcel dan logistics.

14. Delivery Supervisor

- a. Memastikan pelaksanaan SOP antaran Mail.
- b. Menyusun pola operasi antara Mail di wilayahnya.
- c. Mengelola kegiatan antaran Mail.
- d. Mengelola sumber daya manusia dan saran yang ada di unit Delivery.

15. Parcel and Logistic Supervisor

- a. Merumuskan pola operasi penerimaan, pemrosesan dan pendistribusian layanan Parcel dan Logistics.
- b. Memastikan pelaksanaan SOP layanan parcel dan logistics.
- c. Melakukan analisis dan evaluasi pola operasi layanan parcel dan logistics.

16. Finance and General Affairs

- a. Menyusun RKA unit Finance dan General Affairs.
- b. Melakukan analisis dan evaluasi realisasi KRA unit Finance dan General Affairs.

- c. Melakukan analisis dan evaluasi kinerja karyawan Kantorpos.

17. Human Capital Supervisor

- a. Melakukan perhitungan kebutuhan karyawan tetap dan outsource untuk memenuhi pencapaian sasaran Kantorpos.
- b. Melakukan rekrutmen karyawan sesuai dengan persetujuan wilayah usaha pos.
- c. Memelihara administrasi penggajian dan fasilitas lainnya.
- d. Mengelola dan memelihara administrasi data SDM.

18. Technology and Asset Supervisor

- a. Melakukan perhitungan dan pemenuhan kebutuhan peralatan komputer, sarana dan prasarana untuk mendukung kelancaran kegiatan operasi dan tercapainya sasaran.
- b. Memantau kelancaran operasi system dan technology.
- c. Melaksanakan instalasi system dan technology.
- d. Melaksanakan pengelolaan dan pemeliharaan peralatan peralatan computer dan assets di Kantorpos.

19. Accounting Supervisor

- a. Menyusun RKA Kantorpos.
- b. Melaksanakan verifikasi atas anggaran dan tagihan Kantorpos.
- c. Melaksanakan rekonsiliasi data hutang piutang Kantorpos dengan pihak terkait.

- d. Memastikan pelaksanaan ketentuan Akuntansi Keuangan, dan Perpajakan yang sudah ditetapkan Kantor Pusat.

20. Finance Supervisor

- a. Melakukan perhitungan kebutuhan kas dan pemenuhan.
- b. Memastikan pelaksanaan ketentuan keuangan yang sudah ditetapkan Kantor Pusat.
- c. Melaksanakan pembayaran tagihan Kantorpos.
- d. Melaksanakan verifikasi penerimaan dana dari tagihan Kantorpos.

H. Pembahasan

1. Media Promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta.

Media promosi meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Dalam hal ini PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta menentukan media promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli. Promosi penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan memasarkan diri mereka sendiri atau produknya. Media promosi yang digunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta :

- a. Periklanan

PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta menggunakan periklanan sebagai alat promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk SOPP Pos. Periklanan juga bisa digunakan sebagai alat untuk membujuk masyarakat agar mau membeli jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos melalui System Online Payment Point (SOPP) atau dikenal sebagai sistem pembayaran online yang akan semakin memudahkan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas hariannya.

PT. Pos Indonesia (Persero) Indonesia menggunakan beberapa media periklanan, yaitu:

1) Radio

Periklanan melalui radio dimaksudkan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Periklanan melalui radio ini dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta di wilayah karesidenan Surakarta. Penyiarannya dipilih pada acara-acara yang digemari oleh masyarakat misalnya pada acara lagu-lagu dan acara hiburan lain-lain.

Alasan perusahaan menggunakan media radio adalah:

- a) Cepat diterima oleh masyarakat.
- b) Dapat menjangkau masyarakat secara luas.

c) Biaya relatif murah.

Stasiun radio yang dipilih oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta sebagai media periklanan adalah Jimbaran FM, Solo Pos FM, RRI FM, MQ FM yaitu dengan sistem tanya jawab antara pihak marketing PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dengan masyarakat kota Surakarta pelanggan SOPP Pos. PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta memilih stasiun-stasiun radio tersebut karena stasiun-stasiun ini merupakan stasiun radio yang mempunyai banyak pendengar.

2) Televisi

Periklanan melalui televisi dimaksudkan untuk menjangkau masyarakat luas. Televisi dipilih karena pesan iklan datang melalui indra pendengaran dan indra penglihatan sehingga pesan iklan dapat diterima oleh penonton dengan lebih jelas. Periklanan melalui televisi ini dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta di wilayah karesidenan Surakarta dengan memilih stasiun televisi TA TV.

PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta memilih TA TV sebagai media periklanan karena TA TV merupakan stasiun televisi lokal yang jangkauannya paling luas jika dibandingkan dengan stasiun televisi lokal yang lain.

3) Spanduk

Spanduk termasuk sarana efektif komunikasi. Oleh karena itu, pada setiap tempat yang dianggap strategis, spanduk selalu ada. Tujuan pemasangan spanduk ini pun bermacam-macam: menawarkan produksi, imbauan, sosial, dan lain-lain. PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta menggunakan spanduk sebagai media periklanan karena media ini bersifat fleksibel dan biayanya murah. Spanduk banyak dimanfaatkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta ketika ada event besar seperti Piala Dunia dan ketika menyambut hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru serta Hari Jadi Kota Solo. Spanduk dipasang di tempat-tempat keramaian misalnya: Pasar, jalan-jalan protokol, dan terminal.

4) Brosur

Brosur merupakan media periklanan yang banyak digunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dalam mengiklankan produk SOPP Pos. Brosur tersebut memuat gambar dan keterangan mengenai produk SOPP Pos. Brosur diberikan pada saat acara Marketing Day dalam bentuk Customer day yang kegiatannya diisi dengan penyebaran brosur ke rumah-rumah calon pelanggan

sasaran sehingga informasi yang diberikan benar-benar sampai pada tujuan.

5) Poster

Poster sebagai media periklanan di pasang oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta di lokasi yang strategis biasanya dipasang di kantor cabang PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dan pos kamling tertentu untuk menarik minat khalayak.

6) Web Site

PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta membuat suatu *web site* yang dapat diakses melalui internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk SOPP Pos. *Web site* tersebut adalah www.sopp.posindonesia.co.id

7) Pensponsoran (event)

Dalam mengiklankan produk SOPP Pos, PT Pos Indonesia (Persero) Surakarta memanfaatkan kegiatan pensponsoran. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk menanamkan brand awareness dan brand image untuk produk Pos khususnya produk SOPP Pos kepada target / segmentasi (*future market, corporate, retail*) melalui media (*print out, radio, out door*) sehingga tercapai akuisisi pelanggan. Adapun kegiatan sponsorship yang sudah dilaksanakan yaitu SIPA.

b. Promosi Penjualan

Salah satu wujud promosi penjualan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta adalah kupon berhadiah dan hadiah langsung. Kupon berhadiah diberikan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dengan syarat pembayaran SOPP Pos setiap tanggal 1-10 di tiap bulannya dan kemudian akan diundi setiap bulannya. Sedangkan hadiah langsung diberikan secara langsung kepada pelanggan SOPP Pos di acara-acara tertentu yang berjudul : Payung, buku diary, bolpoin, gantungan kunci, mug, tas, dan lain-lain yang bertuliskan logo SOPP Pos.

c. Personal Selling

Dalam upaya mensosialisasikan produk SOPP Pos, PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta menggunakan variabel personal selling yang berfungsi membantu mensosialisasikan produk SOPP Pos di masyarakat. Dal hal ini, yang berperan sebagai personal selling adalah karyawan bagian marketing POS dan seluruh karyawan PT. Pos yang bertempat tinggal tersebar di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Dengan cara membantu mensosialisasikan produk SOPP Pos ke masyarakat. Dan personal selling juga berfungsi menghemat biaya promosi perusahaan.

2. Analisis Hubungan Antara Promosi dengan Volume Penjualan

Dalam hal ini akan dilakukan sebuah analisis antara promosi yang dilakukan dengan volume penjualan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta. Data yang diperoleh berupa data biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dan volume penjualan selama tiga bulan terakhir yaitu bulan Januari – Maret 2010, untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan ini. Maka akan digunakan suatu perbandingan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

a. Analisis biaya promosi produk SOPP Pos

Masing-masing media promosi memiliki proporsi yang berbeda-beda tergantung kebutuhan. Biaya promosi adalah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi. Dengan adanya biaya promosi diharapkan volume penjualan akan meningkat. Berikut ini merupakan data biaya promosi yang telah dikeluarkan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta selama tiga bulan terakhir dari bulan Januari-Maret 2010 :

Tabel 3.1
Biaya Promosi PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta
Bulan Januari-maret 2010
(dalam satuan rupiah)

| NO | Bulan | Biaya | Peningkatan | |
|----|----------|-----------|-------------|-------|
| | | Promosi | Rupiah | % |
| 1 | Januari | 2.500.000 | - | - |
| 2 | Februari | 3.000.000 | 500.000 | 20% |
| 3 | Maret | 3.800.000 | 800.000 | 26.6% |

Sumber: PT Pos Indonesia (Persero) Surakarta

| Media | Bulan | | |
|----------|-----------|-----------|-----------|
| | Januari | Februari | Maret |
| Radio | - | 700.000 | 800.000 |
| Televisi | - | - | 700.000 |
| Spanduk | 900.000 | 1.000.000 | 500.000 |
| Brosur | 800.000 | 800.000 | 1.200.000 |
| Poster | 800.000 | 500.000 | 600.000 |
| Jumlah | 2.500.000 | 3.000.000 | 3.800.000 |

Sumber: PT Pos Indonesia (Persero) Surakarta

Dari keterangan biaya promosi diatas, media promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dari bulan Januari sampai Maret mengalami naik turun atau tidak menentu, hal ini disebabkan oleh kegiatan / event dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dari bulan Januari sampai Maret berbeda - beda, tetapi jumlah total biaya promosi yang dikeluarkan mengalami kenaikan dari bulan ke bulan.

- 1) Bulan Januari, media promosi yang digunakan hanya sebagian, hal ini dikarenakan pada bulan Januari untuk

event dan kegiatan marketing hanya bersifat untuk menguji pangsa pasar. Biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 2.500.000

- 2) Bulan Februari, kegiatan promosi mulai digencarkan, media elektronik seperti iklan di radio sudah digunakan. Biaya untuk kegiatan promosi sebesar Rp 3.000.000
- 3) Bulan Maret, media yang banyak digunakan untuk promosi adalah poster, brosur, spanduk. Biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi sebesar Rp 3.800.000

Untuk kebutuhan media apa saja yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta dari bulan Januari sampai Maret 2010, tergantung dari kegiatan / event apa saja yang dilakukan.

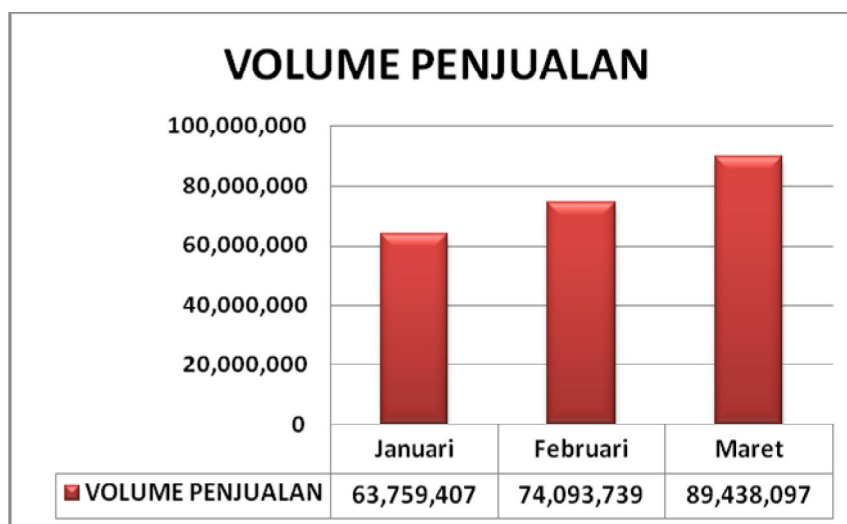
b. Analisis volume penjualan produk SOPP Pos

Volume penjualan merupakan saluran program yang penting dan merupakan daftar yang banyak digunakan untuk menilai prestasi suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu atau jangka panjang untuk melihat perkembangan perusahaan. Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta melakukan perhitungan volume penjualan dengan saluran nominal (satuan rupiah). Berikut ini merupakan data volume penjualan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta selama tiga bulan terakhir dari bulan Januari - Maret 2010 :

Tabel 3.2
Volume Penjualan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta
Bulan Januari-maret 2010
(dalam satuan rupiah)

| NO | BULAN | VOLUME | PENINGKATAN | |
|----|----------|------------|-------------|--------|
| | | PENJUALAN | RUPIAH | % |
| 1 | Januari | 63.759.407 | - | - |
| 2 | Februari | 74.093.739 | 10.334.332 | 16.2 % |
| 3 | Maret | 89.438.097 | 15.334.358 | 20.6% |

Sumber: PT Pos Indonesia (Persero) Surakarta



Keterangan hasil penjualan produk SOPP Pos dari bulan Januari sampai maret 2010.

- 1) Hasil penjualan produk SOPP Pos untuk bulan Januari 2010 sebesar Rp 63.759.407.
- 2) Hasil penjualan untuk bulan Februari 2010 meningkat Rp 10.334.332 menjadi Rp 74.093.739 atau meningkat $\frac{10.334.332}{63.759.407} \times 100\% = 16,2 \%$.
- 3) Hasil penjualan untuk bulan Maret 2010 meningkat Rp

15.334.358 menjadi Rp 89.438.097 atau meningkat
 $\frac{15.334.358}{4.093.739} \times 100\% = 20,6\%$.

Dari keterangan diatas, kenaikan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret dengan presentase kenaikan sebesar 20,6 % dari bulan sebelumnya. Dari data-data yang telah ada, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan produk SOPP Pos mengalami kenaikan terus menerus dari bulan Januari sampai Maret dan tren peningkatan positif.

c. Efektifitas biaya promosi terhadap volume penjualan

Prosentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Setiap strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan pasti membutuhkan pengeluaran atau biaya. Perusahaan selalu berusaha agar biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan strategi promosi tersebut bisa dibuat semaksimal mungkin, serta diharapkan dapat menghasilkan volume penjualan yang semaksimal mungkin.

Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana efektifitas dari strategi promosi yang dilakukan, dengan membuat prosentase perbandingan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan terhadap volume penjualan yang telah dicapai perusahaan.

Biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta mencakup biaya keseluruhan bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan.

Untuk lebih jelasnya, prosentase perbandingan biaya promosi terhadap volume penjualan Produk SOPP Pos, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3.
Data biaya promosi dan volume penjualan SOPP Pos
Periode Januari – Maret 2010
PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta

| SOPP | | | | | | | |
|-------------|-----------------|----------------------|--------------------|--------------|------------------------|--------------------|---------------|
| NO | Bulan | Biaya Promosi | Peningkatan | | Hasil Penjualan | Peningkatan | |
| | | | Rupiah | % | | Rupiah | % |
| 1 | Januari | 2.500.000 | --- | --- | 63.759.407 | --- | --- |
| 2 | Februari | 3.000.000 | 500.000 | 20% | 74.093.739 | 10.334.332 | 16.2 % |
| 3 | Maret | 3.800.000 | 800.000 | 26.6% | 89.438.097 | 15.334.358 | 20.6% |

Sumber Data: PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta

Dari tabel diatas menunjukkan biaya promosi dan volume penjualan produk SOPP dari bulan Januari sampai Maret 2010 mengalami kenaikan . Biaya promosi pada bulan Januari sampai Februari meningkat sebesar Rp 500.000 atau 20%, pada bulan Februari sampai Maret biaya promosi juga meningkat sebesar Rp 800.000 atau 26,6%. Dengan adanya kenaikan biaya promosi produk SOPP PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta, volume penjualan juga mengalami peningkatan. Volume penjualan pada bulan Januari sampai

Februari mengalami peningkatan sebesar Rp 10.334.332 atau 16,2%, pada bulan Februari sampai Maret volume penjualan juga meningkat sebesar Rp 15.334.358 atau 20,6%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan biaya promosi SOPP juga akan meningkatkan volume penjualan. Namun peningkatan biaya promosi terhadap volume penjualan tidak proporsional, yaitu prosentase biaya promosi lebih besar dari pada volume penjualan. Pada bulan Januari sampai Februari, biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 20%, sedangkan volume penjualan meningkat sebesar 16,2%. Pada bulan Februari sampai Maret, biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 26,6%, sedangkan volume penjualan meningkat sebesar 20,6%.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah dilaksanakan penelitian terhadap permasalahan, maka penulis dapat mengambil hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam mensosialisasikan produk SOPP Pos, Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta menggunakan variabel bauran pemasaran : Periklanan, personal selling dan promosi penjualan.
2. Media promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta meliputi: radio, televisi, spanduk, brosur, poster, web site dan pensponsoran (event).
3. Dari analisis pembahasan diketahui pada tiap bulan peningkatan biaya promosi selalu diikuti dengan peningkatan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, dimana setiap perubahan variabel biaya promosi mempengaruhi volume penjualan.
 - Biaya promosi tertinggi pada bulan Maret yaitu dengan biaya promosi sebesar Rp 3.800.000 atau naik 26,6% dengan jumlah volume penjualan yang naik juga sebesar Rp 15.334.358 atau naik 20,6%.
 - Biaya promosi terendah pada bulan Januari yaitu dengan biaya promosi sebesar Rp 2.500.000 dengan volume penjualan sebesar Rp 63.759.407.

B. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disampaikan penulis, maka penulis ingin memberikan saran - saran yang diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan perusahaan perlu dilakukan lebih beragam karena promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Apalagi sekarang ini, promosi penjualan sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan dalam perusahaan.
2. Sarana promosi perlu dilakukan di pelosok - pelosok agar konsumen yang tidak terjangkau menjadi tahu dan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
3. Peningkatan biaya promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta terbukti sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan, maka PT.Pos Indonesia (Persero) Surakarta diharapkan untuk lebih meningkatkan anggaran biaya promosi agar volume penjualan meningkat terus.

DAFTAR PUSTAKA

Swasta, Basu dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.

Kotler, Philip. 1993. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.

Swastha, Basu. 2002. **Azas-Azas Marketing**. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.

Stanton j, William. 1986. **Prinsip pemasaran**. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.

Simamora, Henry. 2000. **Manajemen Internasional**. Jakarta : Salemba Empat.